

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Carla Christina Belo Soares

**Impactos da Sustentabilidade no Lançamento de Produtos e no Comportamento do  
Consumidor: Um Estudo de Caso sobre a *Osklen***

MONOGRAFIA

RIO DE JANEIRO

2011

Carla Christina Belo Soares – DRE 107315156

IMPACTOS DA SUSTENTABILIDADE NO LANÇAMENTO DE PRODUTOS E NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Um Estudo de Caso sobre a *Osklen*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte  
dos requisitos necessários à obtenção do grau de  
bacharel em Administração.

Aprovado por:

---

Prof. Valdecy Faria Leite, D.Sc. – FACC/UFRJ (Orientador)

---

Prof. Synval de Sant'Anna Reis Neto, D.Sc. – FACC/UFRJ (Leitor)

RIO DE JANEIRO

2011

Dedico este trabalho aos meus pais, pois  
com eles aprendi que não há limites para  
lutar por meus sonhos.

## **AGRADECIMENTOS**

Durante a graduação, contei com a ajuda de muitas pessoas. As dificuldades encontradas nestes anos não foram poucas, porém graças ao apoio destes grandes amigos, todas as experiências foram válidas para minha evolução pessoal e profissional. Infelizmente, não é possível agradecer a cada uma delas. Portanto, deixo registrado aqui meus sinceros sentimentos de reconhecimento e carinho.

❖ A Deus pela saúde, sabedoria, perseverança e equilíbrio emocional. Farei sempre o bem com o conhecimento que me foi confiado.

❖ Aos meus pais, Christiane e Carlos, pelo amor, carinho e dedicação incondicionais de toda uma vida. Serei eternamente grata pelo esforço desempenhado para que eu tivesse uma sólida formação e, principalmente, pelos bons exemplos e pelos momentos felizes. Com vocês aprendi tudo de mais relevante para formação da pessoa que sou hoje;

❖ Ao meu primo Matheus pelos momentos de descontração. Obrigada por me “perturbar” durante estes anos, sua dose de alegria foi e sempre será fundamental para mim;

❖ À toda minha família por fazerem de mim uma pessoa completa e feliz. Cada um de vocês serviu como fonte de inspiração nos momentos difíceis, pois foi do orgulho que acreditava que sentiriam de mim que tirei forças todo este tempo;

❖ Ao meu namorado e melhor amigo André por toda paciência e companheirismo. Sua ajuda foi fundamental em cada momento. Obrigada pela calma transmitida antes de cada prova e apresentação de trabalho, pelas leituras intermináveis e pela alegria de cada dia por ter a certeza do nosso amor;

❖ Aos amigos que fiz na UFRJ. Obrigada pelos momentos inesquecíveis, pelas novas visões de mundo e pela troca de conhecimentos e experiências. Acredito que nossos laços de amizade serão eternos;

❖ Ao professor Valdecy Leite pela orientação neste trabalho, pelas boas dicas de pesquisa e pela boa-vontade para solucionar minhas dúvidas. Agradeço pelo conhecimento adquirido e pela presteza ao responder meus e-mails, o que diminuiu bastante a minha ansiedade.

❖ A todos os professores que tive a honra de conviver. Obrigado por transmitirem parte de seu conhecimento e por me ajudarem a amadurecer como pessoa e como profissional. Todos contribuíram de forma benéfica, através de aulas maravilhosas ou utilizando métodos muitas vezes questionáveis;

❖ Aos funcionários que deram apoio para o funcionamento da faculdade. Secretárias, atendentes, bibliotecários, auxiliares de serviços gerais, seguranças, entre outros. Todos vocês contribuíram para minha formação e proporcionaram um dia-a-dia agradável.

## RESUMO

SOARES, Carla Christina Belo. **Impactos da Sustentabilidade no Lançamento de Produtos e no Comportamento do Consumidor:** Um Estudo de Caso sobre a Osklen. Rio de Janeiro, 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Devido às mudanças climáticas e aos problemas ambientais cada vez mais graves e perceptíveis, a sustentabilidade tem constituído um dos temas mais debatidos dos últimos anos. Portanto, consumidores estão mais preocupados e exigentes. Isto faz com que caiba às empresas, neste momento, garantir que seus produtos sejam desenvolvidos de modo ecologicamente correto. Sendo assim, as questões ambientais devem ser consideradas em todas as etapas, desde a obtenção de matérias-primas até o descarte das embalagens. O presente trabalho pretendeu estudar as consequências da preocupação ambiental no lançamento de produtos pelas empresas e como tais atitudes empresariais são vistas pelos consumidores. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de marketing que objetivou constatar se o lançamento de uma linha de acessórios confeccionados exclusivamente com materiais ecológicos seria ou não bem aceita pelos consumidores da marca *Osklen*, a qual é reconhecida por seu envolvimento com a causa ambiental. Deste modo, desejou-se perceber se atributos intangíveis como marca e *status* foram capazes de gerar valor mesmo com o fato de materiais que poderiam ser considerados como de baixo valor terem sido utilizados na confecção dos produtos.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Teoria dos <i>Stakeholders</i>                       | 23 |
| Figura 2 – Portfólio da <i>Osklen</i>                           | 44 |
| Figura 3 – Linha <i>e-brigade</i>                               | 45 |
| Gráfico 1 – Tempo de consumo                                    | 52 |
| Gráfico 2 – Frequência de compra                                | 52 |
| Gráfico 3 – Itens comprados                                     | 53 |
| Gráfico 4 – Locais de compra de produtos <i>Osklen</i>          | 53 |
| Gráfico 5 – Valor em média dos gastos                           | 54 |
| Gráfico 6 – Atributos da marca                                  | 55 |
| Gráfico 7 – <i>Osklen</i> e a questão ambiental                 | 55 |
| Gráfico 8 – Consumidor e a questão ambiental                    | 55 |
| Gráfico 9 – Compra de acessórios artesanais                     | 56 |
| Gráfico 10 – Locais de compra de acessórios artesanais          | 56 |
| Gráfico 11 – Acessórios artesanais                              | 57 |
| Gráfico 12 – Lançamento das jóias ecológicas pela <i>Osklen</i> | 57 |
| Gráfico 13 – Intenção de compra de jóias ecológicas             | 58 |
| Gráfico 14 – Intenção de compra masculina                       | 59 |
| Gráfico 15 – Intenção de compra feminina                        | 59 |
| Gráfico 16 – Sexo dos entrevistados                             | 60 |
| Gráfico 17 – Idade dos entrevistados                            | 60 |
| Gráfico 18 – Número de pessoas na casa                          | 60 |
| Gráfico 19 – Renda familiar                                     | 61 |
| Gráfico 20 – Nível de escolaridade                              | 61 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|            |   |
|------------|---|
| COOPA-ROCA | Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda. |
| DfA        | <i>Design for Assembly</i>                                      |
| DfD        | <i>Design for Disassembly</i>                                   |
| DfE        | <i>Design for Environment</i>                                   |
| DfR        | <i>Design for Recycling</i>                                     |
| DfX        | <i>Design for X</i>   |
| ISO        | <i>International Organization for Standardization</i>           |
| ONU        | Organização das Nações Unidas                                   |
| PET        | Politereftalato de Etileno                                      |
| SC         | Sustentabilidade Corporativa                                    |
| SPFW       | São Paulo <i>Fashion Week</i>                                   |



## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b>                                       | <b>11</b> |
| 1.1      | DELIMITAÇÃO DO TEMA                                     | 12        |
| 1.2      | FORMULAÇÃO DO PROBLEMA                                  | 13        |
| 1.3      | OBJETIVOS   | 14        |
| 1.3.1    | OBJETIVO GERAL  | 14        |
| 1.3.2    | OBJETIVOS ESPECÍFICOS                                   | 14        |
| 1.4      | JUSTIFICATIVA   | 14        |
| <br>     |   |           |
| <b>2</b> | <b>DESENVOLVIMENTO</b>                                  | <b>16</b> |
| 2.1      | ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO                                 | 16        |
| 2.2      | RECURSOS METODOLÓGICOS                                  | 17        |
| 2.3      | PRESSUPOSTOS TEÓRICOS                                   | 18        |
| 2.3.1    | CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE                            | 18        |
| 2.3.2    | SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA                            | 20        |
| 2.3.3    | GERENCIAMENTO AMBIENTAL                                 | 23        |
| 2.3.4    | BENEFÍCIOS E ENTRAVES DO GERENCIAMENTO AMBIENTAL        | 25        |
| 2.3.5    | MARKETING VERDE   | 26        |
| 2.3.6    | NOVOS PRODUTOS SOB A ÓTICA AMBIENTAL – <i>ECODESIGN</i> | 29        |
| 2.3.7    | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR                             | 33        |
| 2.3.7.1  | CULTURA E RELACIONAMENTO COM PRODUTOS                   | 33        |
| 2.3.7.2  | IMPACTOS DA SUSTENTABILIDADE NO CONSUMO                 | 35        |
| <br>     |   |           |
| <b>3</b> | <b>A EMPRESA</b>  | <b>39</b> |
| 3.1      | A OSKLEN  | 39        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 3.2      | CONCEITO DA MARCA                            | 40        |
| 3.3      | PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA          | 42        |
| 3.4      | ESTRUTURA DA OSKLEN                          | 43        |
| 3.4.1    | PORTFÓLIO DE PRODUTOS                        | 43        |
| 3.4.2    | UNIDADES FABRIS                              | 45        |
| 3.4.3    | CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO                       | 46        |
| 3.4.4    | FORÇA DE TRABALHO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL | 46        |
| <b>4</b> | <b>PESQUISA DE MARKETING</b>                 | <b>48</b> |
| 4.1      | OBJETIVOS DA PESQUISA                        | 48        |
| 4.2      | METODOLOGIA                                  | 49        |
| 4.2.1    | ESCOLHA DO MODELO DE PESQUISA                | 49        |
| 4.2.2    | MÉTODO DE COLETA DE DADOS                    | 50        |
| 4.2.3    | DEFINIÇÃO DA AMOSTRA                         | 50        |
| 4.3      | RESULTADOS                                   | 51        |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                  | <b>63</b> |
| 5.1      | CONCLUSÃO                                    | 63        |
| 5.2      | LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES                   | 64        |
| <b>6</b> | <b>REFERÊNCIAS</b>                           | <b>65</b> |
| 6.1      | BIBLIOGRÁFICAS                               | 65        |
| 6.2      | MATERIAL DE APOIO                            | 68        |
|          | <b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO</b>                | <b>69</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Recursos naturais cada vez mais escassos, concorrência de mercados e preocupação dos consumidores em adquirirem produtos ecologicamente corretos, este conjunto de fatores fez com que surgisse a necessidade de desenvolver novas linhas em variados segmentos.

Atualmente, os consumidores estão cada vez mais exigentes com o próprio bem-estar, estendendo essa preocupação às consequências que o consumo de certos produtos pode proporcionar à natureza. Essa busca do consumidor por novo segmento de mercado, fez com que as empresas desenvolvessem novos produtos. Logo, o anseio do consumidor fez com que as empresas buscassem, através da melhoria de seus processos, se tornarem mais competitivas, ou seja, se destacarem frente aos concorrentes.

As questões ambientais têm sido discutidas em muitos os segmentos, pois são buscadas soluções sustentáveis para os principais problemas que ameaçam a sobrevivência da humanidade. Com as empresas não é diferente, já que muitas vezes são apontadas como grandes destruidoras do meio ambiente. Rodrigues (1999) afirma que as preocupações de caráter ambiental, principalmente com os processos industriais de produção e seus produtos, têm provocado reestruturações organizacionais nos setores produtivos, a fim de atender às exigências de um novo padrão de produção sustentável.

Na atualidade, os clientes exigem mais das empresas. Portanto, além de demonstrarem melhoria contínua de produtos e serviços, precisam enfatizar a capacidade de oferecer produtos e serviços que respeitem o meio natural. Para Kinlaw (1997), nos últimos anos, a questão ambiental evoluiu para se tornar uma importante preocupação empresarial, onde a competitividade não pode ser obtida somente por meio de gerenciamento da qualidade total e da satisfação do cliente, mas, sim, através da conscientização de que o meio ambiente é seu importante fornecedor e seu mais valioso cliente.

A diversidade de produtos e a escassez de recursos fizeram surgir a necessidade das empresas em desenvolver produtos diferenciados, que ofereçam algo que desperte o interesse do consumidor final.

O dilema entre as iniciativas que visam proteger o meio ambiente no longo prazo e as ações que proporcionam apenas resultados financeiros no curto prazo está cada vez mais intenso na sociedade. Um relatório publicado pela Organização das Nações Unidas, com o objetivo de abordar os maiores desafios à consecução das principais potencialidades do Brasil no domínio social, econômico, político e ambiental, defendeu que melhorar a qualidade de vida e o exercício dos direitos humanos dos cidadãos é insuficiente se os direitos das gerações futuras a condições iguais ou melhores não forem respeitados (ONU, 2005).

Ambientalistas têm demonstrado, frequentemente, preocupações com os impactos sobre os recursos naturais causados pelo crescimento econômico ao longo dos anos. A sociedade, em geral, parece ter começado a se mobilizar no sentido de tentar amenizar, reverter ou mesmo compensar os impactos negativos provenientes da adoção dos modelos econômicos sem a devida preocupação com a utilização desmedida do capital natural, exercendo forte pressão sobre as empresas para que passem a adotar modelos de crescimento sustentáveis.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram. (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p. 1)

Muito já foi pesquisado acerca do tema comportamento do consumidor, entretanto a abordagem aqui desejada será analisar o nível de influência que as preocupações com a questão ambiental exercem no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, nas estratégias de lançamentos de produtos por parte das empresas. Em seguida, será realizada uma pesquisa de marketing sobre a *Osklen*, na qual será verificado se uma marca tradicionalmente reconhecida como ecologicamente correta obteria sucesso com o lançamento de uma linha de produtos sustentáveis, agregando valor conceitual às peças de baixo custo material.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente, o cliente está mais exigente e esclarecido sobre diversos conceitos como qualidade, preço e sustentabilidade. Por isso, pode-se afirmar que cada cliente será único, em comportamento e atitude. Como um dos principais objetivos do Marketing no varejo é conquistar e manter clientes através de um processo de fidelização, o monitoramento e a melhora do nível de satisfação dos clientes é requisito para a continuidade da participação da empresa em seu mercado de atuação, isto porque quanto maior o grau de satisfação dos clientes maior será seu poder de retenção.

Desse modo, as empresas precisam conhecer o perfil de seu mercado-alvo para garantir a satisfação e a, conseqüente, retenção do mesmo. Tendo em vista a tendência de mudanças na percepção quanto à importância do desenvolvimento sustentável, cabe às organizações desempenhar um grande esforço para se adequar às atuais exigências da sociedade, não só para realizar os desejos de seu público e ser reconhecida como tal, mas para obter vantagens competitivas relacionadas a custos.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

O presente estudo pretende estabelecer quais são os principais impactos da sustentabilidade para o lançamento de produtos. Sendo assim, será analisado se as estratégias empresariais adotadas na expansão dos negócios estão de acordo com as expectativas e opiniões dos consumidores.

#### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De forma mais específica, a pesquisa pretende responder às seguintes questões:

- ❖ A estratégia de lançamento adotada pela empresa estudada está de acordo com as expectativas dos consumidores?
- ❖ Consumidores de uma marca já estabelecida no mercado e conhecida por seu engajamento com o meio ambiente estariam dispostos a consumir produtos ecológicos ou as características tangíveis do produto poderiam desvalorizá-lo?
- ❖ Até que ponto atributos intangíveis como marca e *status* agregam valor para o cliente?

### 1.4 JUSTIFICATIVA

A consciência em relação ao meio ambiente, difundida após transformações culturais ocorridas nas décadas de 1960 e 1970, ganhou amplitude e relevância nas décadas

subsequentes, fazendo com que questões ambientais fossem tratadas como fundamentais (FOLLOWS e JOBBER, 2000 *apud* GULLO, 2010, p.15).

Um exemplo disso é a difusão crescente de discursos ecológicos nos meios de comunicação atuais, que cada vez mais passam a veicular os cumulativos impactos da exploração humana do meio ambiente e a vislumbrar possíveis soluções para tal degradação. Desta forma, assuntos como desastres ecológicos, o aumento do efeito estufa, a poluição de fontes hídricas e o desmatamento fazem parte de nossa rotina, o que promove cada vez mais, discussões de caráter ecológico e contribuem para o aumento gradativo e consistente da consciência ambiental da população (OTTMAN, 1994).

Dessa forma, preocupados em proteger suas vidas e até sua subsistência, os indivíduos começam a modificar não apenas seus hábitos em favor do meio ambiente, colaborando com a reciclagem de lixo e evitando desperdício de água, mas também a sua maneira de consumir. Assim, alguns consumidores passam a considerar em seu processo de compra a variável ambiental, o que representa um grande desafio para os profissionais de marketing (ROBERTS, 1995 *apud* GULLO, 2010, p.15).

Discussões sobre o tema do desenvolvimento e do consumo sustentável são cada vez mais presentes, já que é crescente e sólida a conscientização da sociedade em relação às questões ambientais. Assim, estes se mostram como tendências duradouras, que trazem grandes e definitivas transformações na maneira de consumir, sem deixar de lado valores ambientais e sociais.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em sete capítulos. O primeiro deles é a introdução, onde é realizada a contextualização do tema abordado. Ainda nesta seção, com o intuito de despertar o interesse do leitor para o estudo, são abordados a delimitação do tema, a formulação do problema, os objetivos gerais e específicos a serem alcançados e a justificativa.

O segundo capítulo é composto por três principais partes. Na primeira, para tornar o estudo mais claro e organizado, é apresentada a organização geral da monografia, capítulo a capítulo. Na segunda parte, são abordados os pressupostos metodológicos que servirão de guia de ação para o desenvolvimento de um estudo bem embasado. Na terceira parte, é desenvolvida a fundamentação teórica, baseada na revisão bibliográfica. Justamente aí, são apresentados os principais conceitos e tendências do tema, o que foi feito através de uma revisão da literatura sobre: Contexto da Sustentabilidade, Sustentabilidade Corporativa, Gerenciamento Ambiental, Benefícios e Entraves do Gerenciamento Ambiental, Marketing Verde, Novos Produtos sob a Ótica Ambiental – *Ecodesign* e Comportamento do Consumidor.

No terceiro capítulo, a empresa *Osklen* entra em foco e suas características mais relevantes são abordadas, dentre elas destacam-se: histórico, estrutura, conceito da marca e planejamento estratégico. Deixa-se evidente nesta parte o elevado grau de envolvimento da empresa com a questão ambiental.

No quarto capítulo, é apresentada a Pesquisa de Marketing realizada com a intenção de obter informações dos consumidores da marca *Osklen*. A partir desta etapa, torna-se possível responder aos questionamentos levantados e, portanto, atingir os objetivos da monografia.



Para tanto, são analisados os objetivos da pesquisa, a metodologia da mesma, a escolha do modelo de pesquisa, o método de coleta de dados, a definição da amostra e, por fim, os resultados.

O quinto capítulo apresenta a conclusão e as considerações finais acerca do trabalho. Nele, são feitas análises sobre os resultados da pesquisa e a comparação destes com a teoria estudada. O texto também aborda implicações gerenciais que devem ser observadas em diversos setores. Por fim, trata-se das limitações e das sugestões para estudos futuros.

No sexto e último capítulo, apresentam-se as referências bibliográficas obtidas em livros, dissertações e teses, e os materiais de apoio utilizados, como sites, artigos e reportagens.

Por fim, o questionário aplicado na coleta de dados foi disponibilizado como anexo.

## 2.2 RECURSOS METODOLÓGICOS

Para Gil (2009), o desenvolvimento de produções científicas só se dá de maneira efetiva “(...) mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos (...)”.

Segundo Kotler e Keller (2006), o primeiro passo para a elaboração de uma pesquisa envolve a tomada de decisão sobre fontes de dados. Devido ao fato de o presente estudo ser um projeto específico, o mesmo objetiva investigar, através de pesquisa de marketing, o impacto dos fatores ambientais no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, nas estratégias de lançamentos de produtos adotadas pelas empresas –, se faz necessária, neste caso, a efetiva busca por robustez teórica para embasar os dados obtidos através da pesquisa de campo sobre o tema.

Em relação aos procedimentos técnicos a serem utilizados, os métodos mais adequados são a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de marketing, visto que se pretende

estabelecer um paralelo entre a teoria e a prática. Dessa maneira, para o embasamento teórico será feita uma pesquisa bibliográfica, que consiste na utilização de livros, artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado. Já o método usado na etapa de campo, será útil para a análise das questões práticas sobre o tema central do trabalho.

Conclui-se, portanto, que a utilização desses métodos irá fornecer a orientação necessária à realização deste estudo, sobretudo no que diz respeito à obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática que está sendo investigada. Espera-se, por conseguinte, que os resultados combinados capacitem a presente pesquisa a contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing significativas e eficazes gerencialmente.

## 2.3 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

### 2.3.1 CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE

Nas últimas décadas, tem-se debatido muito sobre a relação entre os interesses econômicos empresariais e suas externalidades sociais e ambientais. Tais interesses, em geral, têm o potencial de causar muitos impactos ambientais e sociais negativos como poluição, desmatamento, assoreamento de rios e má distribuição de renda.

A sociedade extrai do meio ambiente os recursos que necessita para seu desenvolvimento e devolve, ao mesmo tempo, resíduos poluidores. O problema é que essa extração tem sido maior do que a capacidade de renovação do meio ambiente e os resíduos dificultam ainda mais seu processo de regeneração.

Adicionalmente, a concentração de poder econômico e os desníveis educacionais têm provocado uma dispersão cada vez maior de grupos sociais, agravando em todo o mundo problemas como fome, pobreza e exclusão social.

No entanto, os interesses econômicos também são capazes de promover crescimento, desenvolvimento, novas tecnologias, geração de empregos e recursos direcionados ao financiamento de melhorias socioambientais.

No passado mais longínquo, as questões sociais e ambientais não recebiam tanta atenção de governos, investidores e da sociedade civil em geral. Todavia, isso vem mudando com o tempo. Com o crescente avanço mundial da desigualdade social e da deterioração do meio ambiente, os conflitos sociais têm aumentado e os recursos naturais têm se tornado escassos. Isso faz com que tais recursos fiquem cada vez mais caros e os investidores exijam mais das organizações. Logo, atuar sobre estes aspectos significa controlar custos crescentes e monitorar riscos advindos de questões ambientais e sociais.

Diante destes fatores, a sociedade civil, cada vez mais organizada e exigente, também tem exercido pressão crescente sobre as empresas para que estas busquem soluções inovadoras frente a oportunidades e riscos ligados a aspectos sociais e ambientais. Ela se manifesta de diversas formas, seja por meio de restrições ao consumo de determinados bens, imposição de novas regras e, até mesmo, exigências de interrupção nos investimentos em ativos que gerem menor segurança no longo prazo diante de questões socioambientais.

Dessa forma, as empresas têm sido levadas, cada vez mais, a trabalhar a sustentabilidade corporativa, conceito pelo qual as companhias, por meio de uma boa estrutura de governança, atuam proativamente e de forma equilibrada nas dimensões social, ambiental e econômica, com o objetivo de aprimorar sua estratégia de negócios e garantir sua perenidade. De acordo com Savitz (*apud* OUCHI, 2006, p. 15), “sustentabilidade na prática pode ser vista como a arte de fazer negócios em um mundo interdependente”.

Contudo, ao avaliar a sustentabilidade nas organizações empresariais, nota-se que o tipo de atividade na qual ela está inserida interfere em seus impactos socioambientais e influencia seu posicionamento em relação ao tema.

### 2.3.2 SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

De acordo com Epstein (*apud* WAJNBERG, 2008, p.4), somente é possível integrar aspectos sociais e ambientais na estratégia empresarial quando as empresas conseguem estabelecer uma justificativa de negócios para um bom desempenho socioambiental. Embora seja possível atuar de forma responsável simplesmente porque se acredita que “é a coisa certa a ser feita”, tal justificativa fica vulnerável a mudanças na gestão, ciclos financeiros e mudanças nas prioridades das sociedades. Sem poder medir aquilo que se pretende gerir, torna-se mais difícil obter o apoio para a implementação de projetos de natureza social e ambiental.

A crescente conscientização dos governos, mídia e indivíduos quanto aos problemas socioambientais como aquecimento global, escassez de recursos hídricos e conflitos étnicos está levando empresas a reconsiderarem suas práticas de gestão, buscando entender até que ponto tais fenômenos podem afetar seus negócios. Este movimento se dá em diferentes níveis, pois enquanto certas empresas já desenvolveram modelos de gestão que incorporam aspectos sociais e ambientais, outras ainda hesitam em inserir estas variáveis nos seus processos decisórios.

Uma possível explicação para tal resistência é a falta de uma associação clara entre o desempenho financeiro corporativo e o desempenho socioambiental. Muitos estudos já foram desenvolvidos buscando associar estes dois tipos de desempenho e os resultados são diversos.

Adicionalmente, alguns autores acreditam que as motivações econômico-financeiras para a incorporação da sustentabilidade no negócio dependem do contexto da firma e do setor industrial. Após a realização de uma pesquisa em seis setores industriais em 16 países, Steger (*apud* WAJNBERG, 2008, p.1) afirma que as fontes de valor para a sustentabilidade variam consideravelmente de acordo com o país e o setor. Reed (*apud* WAJNBERG, 2008, p.1)

corroborar com este pensamento, afirmando que não é possível construir uma justificativa de negócio genérica para que uma empresa incorpore a sustentabilidade nas suas atividades operacionais e que as motivações para tal movimento são específicas para cada empresa e seu contexto específico. Assim, a sustentabilidade empresarial deve ser analisada caso a caso, setor a setor e país a país.

Segundo Van Marrewijk (*apud* WAJNBERG, 2008, p.7), embora exista grande debate quanto à definição correta do termo sustentabilidade corporativa (SC), uma definição geral do termo seria: “atividades empresariais que demonstram a inclusão de aspectos sociais e ambientais na operação do negócio e nas interações com *stakeholders*”. Segundo o autor, este conceito pode ter cinco possíveis abordagens consideravelmente distintas:

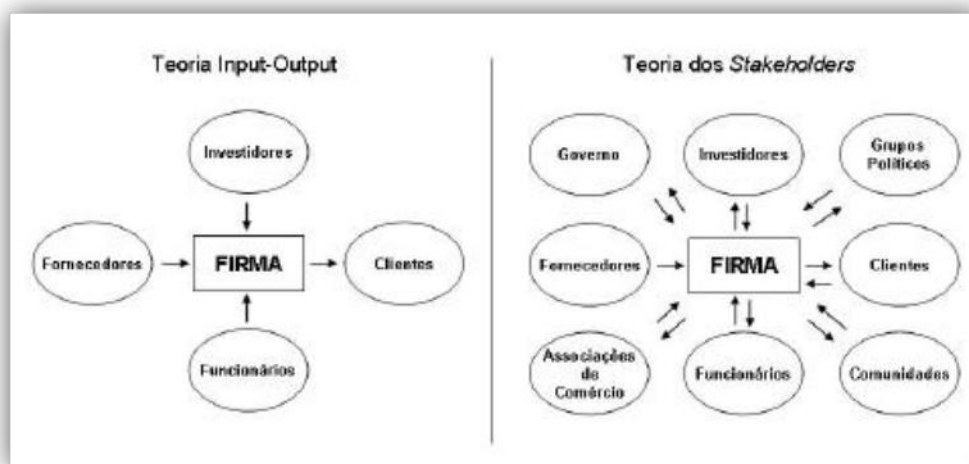
- ❖ SC orientada para a conformidade: neste modo, a SC consiste em possibilitar o bem-estar da sociedade dentro dos limites legais;
- ❖ SC orientada à lucratividade: esta abordagem somente permite a integração de aspectos éticos, sociais e ambientais à medida que contribui positivamente para o resultado financeiro;
- ❖ SC como preocupação com a sociedade: esta interpretação considera que iniciativas socioambientais vão além da conformidade legal e da necessidade de ganhos econômicos;
- ❖ SC sinérgica: consiste na procura de soluções que criam valor nas esferas econômica, social e ambiental ao mesmo tempo, onde todos os *stakeholders* saem ganhando;
- ❖ SC holística: a sustentabilidade holística consiste na integração total da sustentabilidade em cada aspecto da corporação, buscando a contribuição para a qualidade e a continuação da vida para cada ser e entidade, agora e no futuro.

A definição genérica da Sustentabilidade Corporativa mencionada acima, juntamente com a classificação destas cinco abordagens é de fundamental importância, pois deixa claro que a incorporação de aspectos sociais e ambientais na estratégia das empresas teoricamente não precisa estar ligada com ganhos financeiros de curto ou longo prazo. Esta visão do conceito é também apropriada, pois incorpora as teorias anteriormente propostas de impacto social, que propõem que o atendimento das necessidades dos *stakeholders* gera ganhos financeiros para a empresa através de uma série de mecanismos, e *trade-off*, que defende que a melhoria do desempenho social gera custos desnecessários (PRESTON e O'BANNON, 1997 *apud* WAJNBERG, 2008, p. 8). A oposição entre estas duas perspectivas está no centro de grande parte da discussão sobre sustentabilidade corporativa.

O conceito do *Triple Bottom Line*, proposto por Elkington (*apud* WAJNBERG, 2008, p. 8), é frequentemente associado à sustentabilidade corporativa e basicamente se refere à prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social. O autor defende que, para superar os desafios emergentes das empresas de hoje, os executivos precisam medir o desempenho da firma não somente na dimensão econômica, mas também nas dimensões ambiental e social. Para fazê-lo, é necessário construir métricas que permitam avaliar a atuação de uma firma nestas duas outras esferas, o que envolveria criar indicadores apropriados, mensurá-los com periodicidade e incluí-los no sistema contábil da empresa, de forma que estes possam ser auditados e comparados com os de outras.

Finalmente, o terceiro conceito fundamental para o entendimento do tema é a Teoria dos *Stakeholders*. Esta teoria se opõe à teoria tradicional *input-output*, onde a empresa recebe os inputs de investidores, fornecedores e funcionários e os transforma em *output* para os seus clientes. A Teoria dos *Stakeholders* propõe que todas as pessoas e grupos com interesses legítimos e que participam da empresa têm como objetivo receber benefícios em resposta e não existe a princípio nenhum tipo de prioridade entre os diferentes *stakeholders*

(DONALDSON e PRESTON, 1995 *apud* WAJNBERG, 2008, p. 8). A distinção entre estas duas abordagens é ilustrada na Figura 1. A Teoria dos *Stakeholders* se conecta com os conceitos da Sustentabilidade Corporativa e do *Triple Bottom Line* à medida que enfatiza a importância da interação com os diversos grupos de interesse da organização além dos tradicionais clientes e que a forma como se dão estas interações é determinante para o desempenho do negócio.



**Figura 1** - Teoria dos *Stakeholders*  
Fonte: WAJNBERG, 2008.

### 2.3.3 GERENCIAMENTO AMBIENTAL

Segundo a Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento, o termo *Desenvolvimento Sustentável* refere-se ao esforço de atendimento das necessidades atuais sem o comprometimento da habilidade de futuras gerações de satisfazerem às suas próprias necessidades. Em um contexto empresarial, o desenvolvimento sustentável é alcançado quando a extração de recursos energéticos e naturais do ambiente ocorre dentro da capacidade de manutenção desta base de recursos e quando a transferência de dejetos para o componente físico do sistema ecológico não excede sua capacidade de assimilá-los.

A sustentabilidade do desenvolvimento econômico é uma responsabilidade compartilhada por empresas, governos e consumidores. O trabalho de Porter e van der Linde (1995) ressalta que o endurecimento da regulamentação por parte do governo pode fazer com que as empresas se tornem mais inovadoras e, por consequência, mais lucrativas.

Shrivastava (*apud* FARIA, 2008, p.40) lembra o fato de os negócios passarem a desempenhar um papel de liderança legítimo como catalisadores de mudanças mais amplas, já que as empresas são os agentes intermediadores da conversão de recursos naturais em produtos usáveis. A empresa é a detentora dos recursos financeiros, do conhecimento tecnológico e da visão internacional de longo prazo necessários para o cumprimento desse papel. Porter e van der Linde (1995) reconhecem que as empresas começam a evoluir da visão de que o gerenciamento ambiental significa um custo de se fazer negócios para a abordagem ampliada de que ele pode se converter em ganhos de competitividade.

Florida (*apud* FARIA, 2008, p.44) conclui que a adoção de sistemas produtivos avançados cria oportunidades para a adoção de estratégias de produção “verdes”, já que ambas são suportadas pelos mesmos princípios: melhoria de produtividade e qualidade, redução de custos, melhoria contínua e inovação tecnológica.

No entanto, a inclusão da dimensão ambiental nos objetivos e estratégias da empresa é complexa. A necessidade de uma articulação dos vários setores em seus diversos níveis hierárquicos, o fato de haver resultados práticos desiguais em termos de desempenho financeiro nas diferentes empresas e mesmo a dificuldade de os gestores isolarem os impactos do gerenciamento ambiental quando se deparam com a tarefa de analisar os resultados da empresa ilustram alguns dos entraves. (BRADBURY e CLAIR, 1999, *apud* FARIA, 2008, p.44)

Apesar disso, a visão atualmente predominante no meio acadêmico expressa inclusão do conceito *sustentabilidade*, a qual é tida como um “novo” objetivo de desempenho, ao lado



dos tradicionais custo, qualidade, flexibilidade, confiabilidade e rapidez. Contudo, Corbett e Klassen (2006) lembram que a atuação pró-ativa se baseia no desenvolvimento de uma gama de recursos estratégicos e, portanto, pode conduzir ao desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável. Por outro lado, a abordagem apenas reativa não gera vantagem competitiva por se basear tipicamente em tecnologias disponíveis para as demais empresas.

#### 2.3.4 BENEFÍCIOS E ENTRAVES DO GERENCIAMENTO AMBIENTAL

A seguir, uma compilação dos benefícios esperados a partir da adoção do gerenciamento ambiental:

- ❖ Manter boas relações e canais de comunicação com o público e com a comunidade;
- ❖ Demonstrar ao público um razoável cuidado com o meio ambiente;
- ❖ Ampliar o desenvolvimento e a difusão de soluções ambientais;
- ❖ Assegurar aos clientes e consumidores o comprometimento com a gestão ambiental;
- ❖ Melhorar a imagem e a participação de mercado;
- ❖ Atender critérios de certificação para a venda;
- ❖ Satisfazer os critérios dos investidores para aumentar o acesso ao capital;
- ❖ Reduzir prêmios de seguro;
- ❖ Melhorar o controle sobre os custos;
- ❖ Melhorar a organização interna e gestão global;
- ❖ Reduzir custos;
- ❖ Reduzir incidentes, riscos, vulnerabilidades e passivos ambientais;
- ❖ Redução da poluição
- ❖ Conservação de materiais e energia;

- ❖ Aumentar a conscientização do pessoal;
- ❖ Melhorar o clima e a comunicação internos;
- ❖ Aumentar o desempenho ambiental dos fornecedores;
- ❖ Melhorar as relações entre indústria e governo;
- ❖ Facilitar a obtenção de licenças e autorizações.

Embora a lista dos potenciais benefícios seja atrativa, são apresentados abaixo aspectos que dificultam a adoção do gerenciamento ambiental por parte das empresas:

- ❖ Não está clara a forma pela qual os aspectos benéficos anteriores influenciam a percepção e o comportamento dos consumidores;
- ❖ Altos custos de implementação dos programas de gerenciamento ambiental;
- ❖ Atividades de reciclagem sem viabilidade econômica;
- ❖ Atividades de reuso sem viabilidade econômica;
- ❖ Falta de comprometimento gerencial;
- ❖ Falta de conhecimento por parte dos compradores;
- ❖ Falta de conhecimento por parte dos fornecedores;
- ❖ Falta de padrões ambientais nas empresas ou de programas internos de auditoria;
- ❖ Problemas relativos à regulamentação por parte de agências governamentais.

#### 2.3.5 MARKETING VERDE

Os acidentes ambientais ocasionados pelo uso indiscriminado dos recursos naturais sensibilizaram as pessoas e, cada vez mais, as atenções voltam-se para o aumento dos problemas relacionados ao meio ambiente, colocando em perigo as futuras gerações. Com

isso, a sociedade passou a exigir uma nova postura das organizações, ou seja, novas estratégias para o alcance dos objetivos organizacionais, nas quais devem estar presentes princípios éticos que envolvam a preocupação com a sustentabilidade.

A relação do consumo com o meio ambiente era tida como contraditória no primeiro momento do aumento da preocupação ambiental, no final dos anos 60, já que estar preocupado com o meio ambiente e consumir eram duas posições vistas como mutuamente exclusivas. Neste período, pensava-se que o único jeito de resolver os problemas ambientais era diminuindo o ritmo de consumo, porém com o desenvolvimento de métodos energeticamente mais eficazes de produção e de ferramentas de controle de poluição durante as décadas seguintes, tal conclusão se mostrou precipitada. Desta maneira, ao invés de diminuir a intensidade de seu consumo, os consumidores começaram a buscar alternativas de produtos que não fossem danosos ao meio ambiente. Surge, portanto, o Marketing Verde. (OTTMAN, 1994).

Jöhr (1994, p. 86) diz que o marketing verde:

(...) coloca os objetivos de marketing em termos ecológicos e a consequência é o desenvolvimento de produtos ecologicamente orientados e menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos.

Segundo Peattie (*apud* GULLO, 2010, p. 17), o Marketing Verde pode ser entendido como uma tendência mercadológica global que cresce e se firma consistentemente desde a década de 1970. Essa tendência se traduz no aumento da atenção da indústria para com a causa da preservação do meio ambiente e pode ser conceituado da seguinte forma:

O termo 'Marketing Verde' tem sido usado para descrever o conjunto de atividades de marketing voltadas para minimizar impactos ambientais e sociais causados por produtos e sistemas de produção existentes, e que promovem produtos e serviços menos danosos. (PEATIE, 2001 *apud* GULLO, 2010, p. 17)

O Marketing Verde representa uma nova vertente para o Marketing, já que os produtos seriam agora julgados sob uma nova ótica de valor, incluindo não apenas atributos clássicos como desempenho, preço e conveniência, mas também seu impacto ambiental. O julgamento de valor se dá cada vez mais através de uma proposta de longo prazo, portanto, o impacto de um produto no meio ambiente não pode mais ser dissociado de sua dimensão de qualidade (OTTMAN, 1994).

Desta forma, percebe-se que este tipo de marketing constitui uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado. Porém, para o desenvolvimento de produtos verdadeiramente verdes, seria necessário que líderes corporativos incorporassem verdadeiramente os valores pró-ambientais, tendo a proteção ao meio ambiente como um objetivo prioritário, e também que os consumidores estivessem dispostos a pagar mais caro por tais produtos que dependem de processos produtivos e materiais mais dispendiosos.

Apesar das evidências otimistas, outras visões de mercado começaram a surgir questionando o crescimento do mercado verde. Dentre elas, destacam-se o hiato entre preocupação ambiental e o comportamento efetivo de compra verde, a descrença nas reais intenções das corporações e nas alegações ambientais de seus produtos, o fato de muitos produtos verdes carregarem consigo a percepção de serem muito caros ou de terem qualidade inferior aos demais, etc.

Embora a preocupação ambiental tenha se mostrado em muitos estudos como um importante preditor do comportamento de compra ecologicamente correto, no final da década de 1990, muitos mercados já não produziam novos produtos verdes com o ritmo anterior e tais artigos pareciam ter atingido um sucesso limitado (WONG *et al.*, 1996 *apud* GULLO, 2010, p. 25). Apesar desse momento de desaceleração, de acordo com Ottman (*apud* GULLO, 2010,

p. 26), o Marketing Verde está retomando seu crescimento e se tornando mais uma vez foco de atenção tanto por parte do meio acadêmico quanto do meio empresarial.

Ottman (1994) observa que a função de um produto é satisfazer a expectativa do consumidor e, por isso, um produto verde deve se equiparar aos concorrentes em outros atributos considerados no momento da compra, como conveniência, preço e qualidade ou será visto como desperdício de dinheiro.

Ao adotarem o marketing verde, as empresas informam aos consumidores sobre as vantagens da aquisição de bens e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular e despertar a aquisição por esta categoria de produtos. Porém, deve-se avaliar se a ação é real ou se a mesma configura uma espécie de “jogada” de marketing para inserir a organização na tendência do consumo responsável. Tal atitude caracterizaria o conceito de “maquiagem verde”, o qual se refere a empresas que disfarçam suas práticas predatórias utilizando-se de política ambiental de fachada.

#### 2.3.6 NOVOS PRODUTOS SOB A ÓTICA AMBIENTAL – *ECODESIGN*

Inovações advindas da preocupação com a causa ambiental geram melhorias na produção, as quais são explicadas por Porter (1999). Ele diz que as mudanças nos processos para reduzir emissões e utilizar os recursos de forma mais eficiente proporcionam rendimentos mais elevados e, conseqüentemente, mais competitividade. Ainda de acordo com o mesmo autor, estas novas técnicas permitem que a empresa utilize seus insumos de maneira mais produtiva, abrangendo matéria-prima, energia e mão-de-obra, o que compensaria os custos da diminuição do impacto ambiental e aumentaria a produtividade dos recursos, elevando assim a competitividade da organização.

Sroufe *et al* (*apud* FARIA, 2008, p.62) destacam que as melhores oportunidades para redução de desperdícios ocorrem na fase de projeto. Dado que a inclusão da abordagem do *design* ambiental é relativamente nova, parece correto supor que muitos dos atuais produtos apresentam possibilidades de melhoria de desempenho quando analisados sob o ponto de vista do gerenciamento ambiental. O tipo de matéria-prima utilizada, os riscos ecológicos envolvidos, a eficiência no uso dos materiais, a geração de lixo e o tratamento dos rejeitos são questões que afetam não apenas o custo, mas também o desempenho ecológico da operação (Sarkis, 1995).

Porter *apud* Romm (*apud* FARIA, 2008, p.63) afirma que a poluição é, fundamentalmente, uma manifestação do desperdício econômico. Logo, a empresa que foca em qualidade ambiental pode obter grandes benefícios e diferencial competitivo, aumentando lucros e produtividade, além de melhorar sua imagem. Deste modo, a conformidade às regulamentações e a incorporação dos princípios de gerenciamento ambiental ao *design* e à produção dos novos produtos pode se transformar numa vantagem competitiva para organização.

A partir dos anos 90, no âmbito das medidas de modificação no produto, Venzke (2002) afirma que novas concepções de projetos de produtos começaram a surgir, sendo denominadas como DfX (*Design for X*), onde o componente "X" representa o objetivo de cada projeto, podendo estar relacionado à montagem (DfA – *Design for Assembly*), à desmontagem (DfD – *Design for Disassembly*), à reciclagem (DfR – *Design for Recycling*) ou ao meio ambiente (DfE – *Design for Environment*).

Em relação às crescentes preocupações com o meio ambiente, o DfE (*Design for Environment*), também conhecido como *ecodesign*, surge como uma integração dos aspectos ambientais no desenvolvimento de produto com base em avaliação de ciclo de vida (COSTA; GOUVINHAS, 2002 *apud* FELIZARDO, 2010, p.31). O *ecodesign* é uma política

organizacional de instituições e empresas envolvidas estrategicamente com as questões ambientais (ISO, 2002). Coltro (2007) afirma que o *ecodesign* proporciona um estímulo à inovação, às novas oportunidades de negócio, à diminuição de custos e ao aumento da qualidade do produto. Além disso, afirma que a base de desenvolvimento dos produtos “verdes” leva em consideração aspectos relacionados à função, ao desempenho, à segurança, à saúde, ao marketing, aos requisitos legais e regulatórios aplicados ao produto.

Segundo Karlsson e Luttrupp (*apud* FELIZARDO, 2010, p.33), a forma mais reconhecida de considerar as questões ambientais dentro dos objetivos corporativos é através da redução dos impactos ambientais e do aumento da eco-eficiência dos produtos. Algumas linhas gerais de *ecodesign* aplicáveis a qualquer produto estão explicitadas no trabalho destes autores, a partir delas foram elaboradas dez regras para a sua aplicação (*The Ten Golden Rules*):

- ❖ Não use substâncias tóxicas e, caso necessite destas, utilize ciclos fechados para as que forem necessárias;
- ❖ Minimize o consumo de energia e de recursos nas fases de produção e transporte através de uma melhor organização das etapas de consumo destes recursos;
- ❖ Use recursos e materiais de alta qualidade para minimizar o peso de produtos, caso tais escolhas não interfiram com a flexibilidade necessária, resistência ao impacto ou outras prioridades funcionais;
- ❖ Minimize o consumo de energia e de recursos na fase de utilização, especialmente para produtos com aspectos mais significativos nesta fase;
- ❖ Promova o reparo e a atualização, especialmente para produtos dependentes de sistemas, como telefones celulares e computadores;

- ❖ Promova a vida longa, especialmente para produtos com aspectos ambientais significativos após a fase de utilização;
- ❖ Invista em melhores materiais, tratamentos de superfície ou arranjos estruturais para proteger os produtos de sujeira, corrosão e desgaste, assegurando, assim, uma menor manutenção e maior duração da vida útil do produto;
- ❖ Combine previamente a atualização, reparo e reciclagem através dos manuais e rótulos;
- ❖ Promova a atualização, reparo e reciclagem usando poucos materiais, simples, reciclados, homogêneos e sem ligas;
- ❖ Use o menor número possível de elementos de junção e use parafusos, adesivos, soldas e outros de acordo com o cenário de ciclo de vida do produto.

Desta forma, verifica-se que o principal objetivo do *ecodesign* é a criação de produtos eco-eficientes, sem comprometer seus custos, qualidade e restrições de tempo para a fabricação. O conceito de eco-eficiência está relacionado a práticas ambientalmente responsáveis que devem ser concordantes com as políticas e estratégias corporativas. Conforme Lima e Filho (2003), um produto eco-eficiente é um artigo fabricado que seja não-poluente, não-tóxico, reciclável e, principalmente, benéfico ao meio ambiente dentro de um modelo de desenvolvimento sustentável.

Porter (1999) destaca que as empresas criam vantagens competitivas quando percebem ou descobrem maneiras novas e melhores de competir. Estas inovações incluem melhorias na tecnologia que podem ser mudanças no processo, produto, novas abordagens de comercialização, novas formas de distribuição, entre outras. As questões ambientais têm se destacado como vantagem competitiva entre as organizações, mas ainda são poucas as que exploram esse diferencial.



### 2.3.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler (2000, p.182) relata que “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

O tema em questão desperta o interesse de estudiosos do marketing por sua complexidade e importância. Os profissionais de marketing devem aprofundar seus estudos e conhecimentos a respeito das ciências comportamentais para compreender os consumidores e seus comportamentos, tanto no ato do planejamento da compra, quanto na compra propriamente dita e no pós-compra.

#### 2.3.7.1 CULTURA E RELACIONAMENTO COM PRODUTOS

Estudos sobre comportamento do consumidor apontam quatro teorias básicas de relacionamento que uma pessoa pode ter com um produto: ligação de autoconceito, ligação nostálgica, interdependência e amor. Analisando o comportamento do consumidor desses produtos à luz de tais teorias, observa-se claramente a ligação de autoconceito que o consumidor constrói com o produto, pois muitas pessoas tomam suas decisões de compra baseadas em formas de estabelecer uma identidade social, embora isso não declare a perda das funções básicas do produto.

Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é de que as pessoas frequentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que significam (SOLOMON, 2008, p. 34).

Schiffman e Kanuk (2009, p.286), objetivando entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, a definem como “a soma total das crenças, valores e

costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.”

Para Cobra (1992, p.204), “a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa. As pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos e outros grupos”.

Kotler e Armstrong (2003, p.76), entendem que as pessoas são moldadas pela sociedade em que vivem, segundo eles “o ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade que molda suas crenças e seus valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento com os outros”.

O profissional de marketing deve perceber as peculiaridades não só da cultura de um povo, mas também das subculturas. Na definição de Schiffman e Kanuk (2009, p.310), subcultura consiste num “grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”.

Para Sebastião Vila Nova (2000, p.57), a importância de se identificar as subculturas, faz-se pela fragmentação que existe nas sociedades urbanas.

Nas sociedades complexas, como as predominantemente organizadas com base na industrialização e na urbanização, [...] a participação cultural dos indivíduos é fragmentada e diversificada. Por essa razão, para compreender as culturas das sociedades complexas em toda a sua diversificação é necessário identificar as subculturas que a compõe.

Em decorrência dessa fragmentação, as estratégias de marketing devem explorar as variáveis socioculturais e demográficas como nacionalidade, religião, localização, raça, idade, sexo e *status*.

Segundo Kotler (1998, p.163), classes sociais “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.” Desta forma, duas pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais distintas. Além disso, a classe social é indicada por um grupo de variáveis tais como ocupação, renda, propriedades, grau de instrução e orientação para valores.

Outros autores incluem o conceito de *status* nesta definição de classe social, classificando os membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de *status* distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo *status* e os membros de todas as outras classes tenham mais ou menos *status* (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

#### 2.3.7.2 IMPACTOS DA SUSTENTABILIDADE NO CONSUMO

A visão e a percepção do consumidor sobre o impacto do seu consumo no meio ambiente mostram-se como pontos centrais do desenvolvimento de novas estratégias de marketing, já que se inicia uma demanda por produtos que tragam menores prejuízos ambientais.

A partir da década de 60, principalmente nos Estados Unidos, iniciou-se um processo de maior conscientização dos consumidores para com os objetos de consumo, levando ao início de um movimento conhecido como Consumerismo.

Se por um lado o consumerismo abriu novos caminhos ao comportamento do consumidor, sua contrapartida pode ser entendida como o Materialismo. Objeto de estudo de grande importância desde a década de 80, o materialismo, pode ser entendido como “a importância que uma pessoa atribui aos bens materiais e suas aquisições, as quais se

transformam em uma forma de conduta necessária e desejada para que se atinjam estados almejados, incluindo a felicidade” (RICHINS e DAWSON, 1992 *apud* MÖLLER, 2006, p.21). Sendo assim, a importância de possuir bens impacta diretamente na manutenção de vínculos interpessoais, sedimentados através de símbolos e imagens obtidos através de objetos de consumo, os quais também transmitem ao seu possuidor a sensação de localização e de propósito pessoal. (BURROUGHS e RINDFLEISCH, 1997 *apud* MÖLLER, 2006, p.22).

Já no “pós-materialismo”, bens e serviços social ou ecologicamente corretos podem se tornar posicionais, transmitindo *status* ao consumidor e diferenciando-o dos demais como cidadão responsável e politicamente correto. Basicamente, as etapas seguintes constituem esse tipo de consumo: primeiro, há o consumo militante ou consciente realizado por uma minoria, chamada de *concerned consumers*, que acaba por se tornar um nicho de mercado; depois, tais hábitos tendem a ser adotados pelo marketing das empresas pioneiras, transformando-se em tendência; por fim, uma vez que a tendência passa a ser absorvida e seguida por um maior número de consumidores, esta se generaliza e se populariza. (Mattar, 2001, Carlsson et. al, 2003 *apud* MÖLLER, 2006, p.21).

Entretanto existe um paradoxo nesta atividade, pois a demanda por produtos posicionais social ou ambientalmente corretos, não deixa de ser materialista, embora ela esteja mais atrelada aos sentimentos de auto realização e de sucesso pessoal, tais anseios só fazem sentido numa sociedade competitiva. Parece ser difícil distinguir empiricamente o consumo posicional dos produtos “verdes” do consumo consciente já que o impacto na sociedade acaba por ser o mesmo no que se refere à mudança da oferta e, por consequência, das empresas.

O materialismo parece ser constantemente criticado como sendo o lado negativo do comportamento do consumidor e vários autores já encontraram correlações negativas entre materialismo e bem-estar (Barbera e Gürhan, 1997 *apud* MÖLLER, 2006, p.23). De forma geral, o materialismo tende a ser visto como sendo uma busca fútil por bem-estar através da

possessão de objetos, mas não necessariamente com um enfoque puramente hedonista, mas também de obtenção de poder, de controle sobre o mundo materialista em que vivemos. Já um comportamento anti-materialista e pró-comunidade passou a ser visto como uma tendência da sociedade pós-moderna. Porém, isso não significa que o consumo esteja ameaçado e sim que ele mudou de foco, passou do “ter para ser” para o “ser para ter”, ou seja, o consumo passa a ser um modo das pessoas se associarem em comunidades e tribos temporais, resgatando uma sensação de segurança e de referências perdidas na sociedade moderna (Cova, 2001).

Ainda segundo este último autor, para o homem pós-moderno, produtos e serviços servem para satisfazer necessidades de uma maneira personalizada, sendo que uma pessoa pode dar valor a um objeto de uma maneira funcional ou simbólica, ou uma mistura dos dois, mas o importante é a expressão dessa pessoa através do produto ou serviço na sua independência e distinção comparado com os outros. As pessoas adotam diferentes estilos de vida no mesmo dia, de acordo com seus desejos de afirmação e de posicionamento no mundo, criando uma identidade própria, mesmo que temporária e limitada a um círculo de pessoas. Isso se deve a ausência de referências modernas e tradicionais na sociedade pós-moderna, oriunda da decomposição das sociedades tradicionais.

Uma forma de criar novas referências e símbolos se dá, hoje, através do consumo. É pela aquisição de bens e serviços e pela postura para com estes que se formam novos símbolos e criam-se novas afinidades e comunhões entre as pessoas (Solomon, 2001). E isso se reflete tanto na corrente dos consumidores materialistas que utilizam as imagens dos bens adquiridos para se expressar e criar laços com outros consumidores semelhantes, quanto na dos consumeristas que utilizam a ética e o julgamento sobre o ato de consumir para criar valores próprios e estilos de vida em comum e, também, na dos materialistas-consumeristas que buscam identidade através de produtos, mas que exigem uma postura semelhante da empresa produtora (Klein, 2002).

Com o advento da *internet*, houve um aumento significativo na disponibilidade de informações, o que fez com que consumidores ativistas criassem espaços virtuais em defesa de suas causas, e que estes conquistassem visibilidade internacional e imediata, contrabalançando o poder de informação que antes ficava detido nas empresas e na mídia. O resultado foi uma maior vigilância e pressão por parte dos consumidores sobre organizações para que estas se responsabilizem pelo que fazem e para que sejam transparentes em suas informações.

Segundo Carrigan e Attalla (*apud* MÖLLER, 2006, p. 26), essas mudanças não significam necessariamente que o consumidor esteja valorizando uma compra ética em detrimento de uma compra menos ética. Essa afirmação revela que apesar de toda a evolução de comportamento, das mudanças de organização social e de acesso à informação, a sensibilidade a preços ainda influencia bastante a escolha dos consumidores. Ainda segundo estes autores, “pode-se esperar que os consumidores punam comportamentos antiéticos, mas não necessariamente que recompensem comportamentos éticos”.

Consumir de forma consciente e estar bem informado são preceitos fundamentais para que se possa adotar critérios de seleção de produtos e serviços baseados em escolhas ecologicamente corretas.

### 3 EMPRESA

#### 3.1 A *OSKLEN*

Em 1986, Oskar Metsavaht, médico, e na época com 25 anos, foi convidado a participar de uma expedição ao monte Aconcágua, na Cordilheira dos Andes. Oskar era o médico da equipe e, como tal, teve que se preocupar, entre outras coisas, com a roupa ideal para suportar o frio rigoroso. Quando retornou, muitas pessoas tinham se interessado pelos casacos já que a expedição foi televisionada. Em 1989, Oskar decidiu abrir uma loja de venda de roupas para a neve em Búzios no Rio de Janeiro. Nascia nesse momento, a marca *Osklen*, que inicialmente vendia roupas de neve e hoje é uma das grifes mais conceituadas no mundo da moda.

**1989** – Inauguração da primeira loja *Osklen* em Búzios, no Rio de Janeiro. A marca começa a ser reconhecida pelo seu estilo inovador, de qualidade internacional, e pelos novos conceitos de esportes de ação e aventura do período.

**1991** – Abertura da segunda loja, no São Conrado *Fashion Mall*. Ainda neste ano, Oskar trouxe para o Brasil a vanguarda do estilo do *snowboard* e desenvolveu uma nova linha de casacos, em tecidos de alta tecnologia.

**1992** – Foi realizado o primeiro desfile da grife, no *Golden Room* do hotel Copacabana Palace. Na época, a grife foi eleita pelos jornalistas como a melhor de moda esportiva no prêmio Rio Sul.

**1999** – Lançamento da coleção feminina.

**2002** – Lançamento da linha *e-brigade*. A linha é formada por peças, confeccionadas em tecidos reciclados, trazendo estampas que difundiam pontos importantes da luta mundial pela defesa do meio ambiente, como a Carta da Terra, a Agenda 21 e o Protocolo de Kyoto.

**2003** – A grife passa a desfilar no São Paulo Fashion Week (SPFW), maior evento de moda da América Latina. Ainda este ano, foi aberta a primeira loja no exterior.

### 3.2 CONCEITO DA MARCA

A *Osklen* se inspira no dinamismo das grandes cidades e na exuberância da natureza brasileira. Seu estilo é baseado na harmonização de contrates, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico. Desta forma, sustentabilidade e qualidade, simplicidade e sofisticação convivem bem.

No que diz respeito à adoção de inovações e incorporação das tendências ambientais, cita-se a colocação do Diretor de Estilo e Criação da *Osklen*, Oskar Metsavaht:

Estamos vivendo um período de reflexões e o mundo está à espera de uma nova direção, de caminhos para que se torne sustentável social, ambiental e economicamente. Vamos retomar os básicos e, mais uma vez, nos renovar através da arte, da ciência e da filosofia. O personagem que se destaca nesse universo é um renascentista atual, misto de cientista e artista, um humanista que reflete os novos tempos e propõe. Ele me inspira e nos fez ensaiar um exercício de desconstrução e exploração de um básico. Formas, texturas e acabamentos assumem efeitos de cores. Uma verdadeira experimentação do meu estilo através da *Osklen*.

O trecho acima reflete o ideal de sustentabilidade do *designer*. Ele trouxe para a marca a preocupação sócio-ambiental e a idéia de misturar sofisticação com simplicidade, formando, assim, o conceito de novo luxo.

Além de levar práticas sustentáveis para a sua marca, o criador da *Osklen* também se preocupa em estimular as pessoas a reconhecer a importância da responsabilidade com o meio ambiente. Esse foi seu objetivo ao fundar o movimento *e-brigade*, que consiste em um canal de comunicação alternativo e moderno que ajuda a passar informações sobre projetos voltados



para o desenvolvimento sustentável do planeta. Conforme a descrição do próprio Oskar Metsavaht: “O *e-brigade* é um movimento que tem o conceito e a função de comunicar. Ajudar a fazer a transformação da atitude jovem. Só se educa e transforma se você conseguir fazer com que o jovem transforme o conhecimento do meio ambiente em atitude”.

Em 2007, no São Paulo *Fashion Week*, Oskar deu o segundo passo para a divulgação de práticas sustentáveis: lançou oficialmente o Instituto-e, uma organização não-governamental, localizada no Rio de Janeiro, focada em promover os princípios do desenvolvimento humano sustentável. O objetivo do instituto é sensibilizar e conferir visibilidade a temas, projetos e parceiros envolvidos com o desenvolvimento social, ambiental, cultural e econômico, atuando nas esferas da educação e da mobilização social.

Ademais, na organização, Oskar representa o projeto *e-fabrics*, que foi incubado entre os anos de 2000 e 2006 pela *Osklen* e lançado juntamente com o Instituto-e. O projeto identifica e cataloga materiais que respeitam critérios de desenvolvimento sustentável, considerando o impacto da matéria-prima e do processo produtivo no meio ambiente e as relações éticas com a comunidade e os colaboradores. Além disso, também faz a interlocução entre produtores de materiais ecológicos e estilistas e suas grifes, apresentando-lhes matérias-primas de caráter renovável a serem utilizadas pela cadeia produtiva da moda em geral.

Os materiais e tecidos são avaliados partir de cinco critérios para serem identificados como *e-fabrics*: matérias-primas de origem sustentável, renováveis ou recicladas; impacto do processo produtivo no meio-ambiente natural; resgate e preservação da diversidade e tradições culturais; fomento às relações éticas com comunidades e colaboradores; e, por último, o *design*, atributos comerciais e viabilidade econômica.

Tendo em vista o exposto, não há como negar o envolvimento da empresa em questões sócio-ambientais. A elaboração dos projetos *e-fabrics* e *e-brigade* demonstram seu

engajamento em promover práticas sustentáveis e identificar materiais ecologicamente corretos para a indústria da moda.

Cabe ressaltar que, apesar da utilização de materiais sustentáveis na confecção das peças, a marca não perdeu o seu ideal de qualidade. Isto é, significa que ela continua buscando o melhor possível em *design*, estética e nos materiais. É possível perceber que a qualidade e a sofisticação das peças foram mantidas, pois segundo preconiza seu *designer*, Oskar:

O novo luxo é trazer valores de simplicidade numa expressão de *design* boa. Temos de baixar a bola, voltar a valores básicos, mas não em três coisas: na sofisticação do *design*, na criatividade, na arte; na qualidade dos produtos – em vários setores, não só na moda –; e na pesquisa científica. A *Osklen* está sendo reconhecida por eu ter trazido os valores sócio-ambientais em que acredito de forma alta em termos de sofisticação.

### 3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA

Churchill Jr. e Peter definem o conceito de planejamento estratégico da seguinte maneira:

O planejamento estratégico centra-se em objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 86)

Apesar de ainda não ter desenvolvido um plano estratégico formal, a *Osklen* possui, no entanto, um planejamento tático fortemente ancorado na visão de futuro de seu criador, baseado nos seguintes objetivos organizacionais:

- ❖ Ampliar estrategicamente seus negócios sem perder de vista os valores da marca;
- ❖ Manter taxas anuais de crescimento que não comprometam a lucratividade do negócio;

- ❖ “Encantar” o cliente com seu estilo, qualidade, *design* e serviços, com foco na responsabilidade social e na consciência ecológica;
- ❖ Desenvolver projetos que reforcem, junto ao cliente, sua filosofia de trabalho e, ao mesmo tempo, possibilitem a geração de receitas não operacionais;
- ❖ Expandir e consolidar a imagem da *Osklen* no Brasil e no exterior, expandindo sua participação de mercado mixando moda com esporte e aventura; ecologia e responsabilidade social; vida urbana e natureza; mente e corpo;
- ❖ Abrir novos canais de distribuição e/ou otimizar os já existentes;
- ❖ Manter um constante debate interno sobre linhas, composição de mix e desenvolvimento de produtos;
- ❖ Otimizar as ações de marketing e comunicação apoiadoras desses objetivos organizacionais.

### 3.4 ESTRUTURA DA *OSKLEN*

#### 3.4.1 PORTFÓLIO DE PRODUTOS

A *Osklen* atua no segmento de vestuário masculino e feminino, mais especificamente com produtos como calças, bermudas, sungas, roupas íntimas, pólos, camisetas, casacos, vestidos, calças e saias. Além disso, a empresa também comercializa calçados e acessórios como bolsas, bijuterias, mochilas, barracas de praia e aromatizadores de ambiente.

Na fabricação das roupas, calçados e acessórios da linha *e-brigade* são utilizados materiais e processos de produção que respeitam critérios de desenvolvimento sustentáveis. As matérias-primas ecológicas utilizadas são, entre outros, seda, lã e algodão orgânicos, malha PET, sementes e pele de peixes (tilápia, namorado e salmão) que seriam descartadas.

Em 2006, o crescimento das vendas dos produtos desta linha foi de 70%, indicando o aumento significativo da sua importância no portfólio da empresa. A razão para tanto sucesso é devido ao aumento da conscientização ambiental entre os consumidores e também o alto nível de qualidade percebida nos produtos da linha.

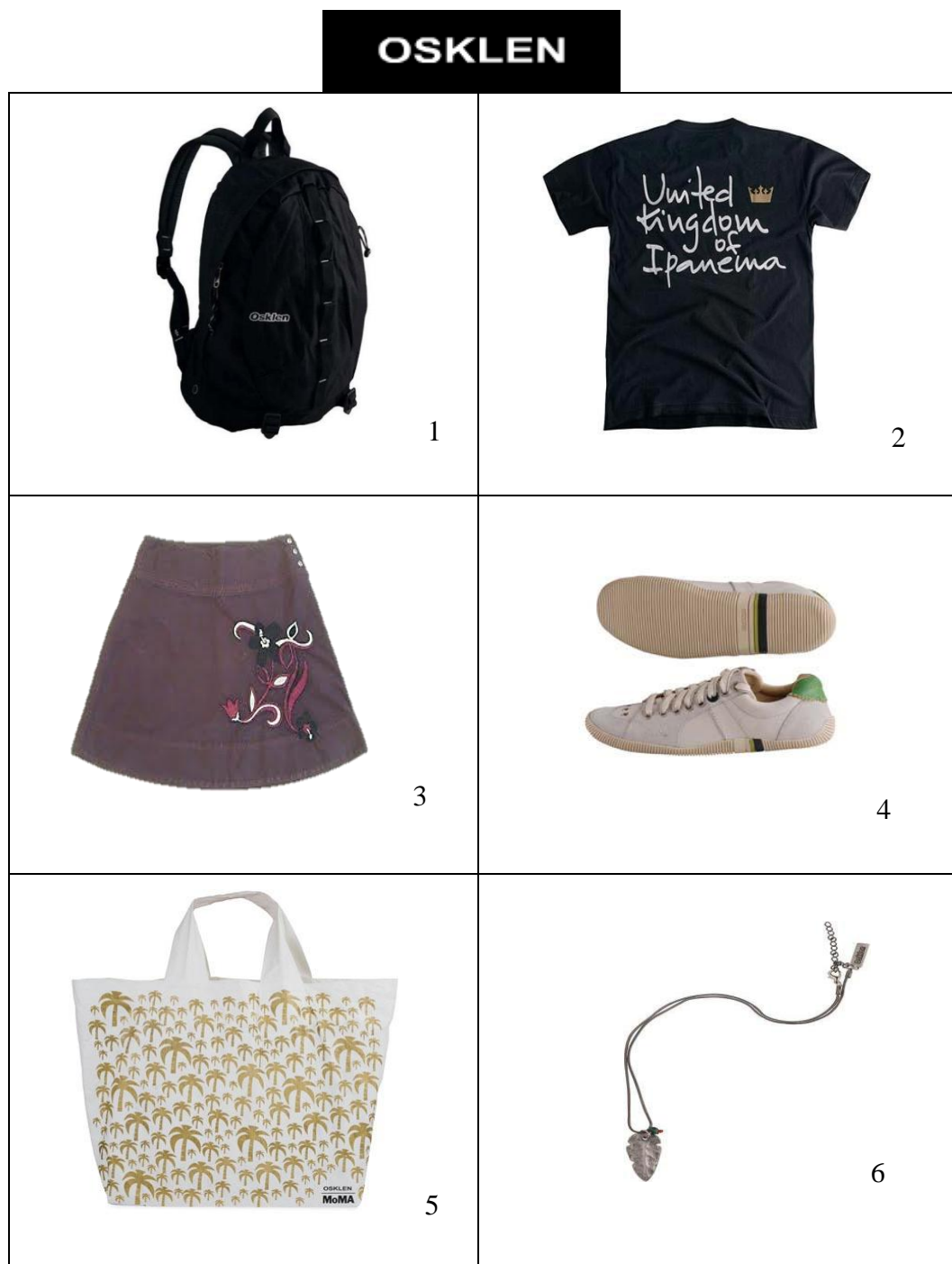


Figura 2 – Portfólio da *Osklen*. Respectivamente:  
 1 – Mochila feita de tecido de cordura; 2 – Camisa United Kingdom of Ipanema; 3 – Saia estampada; 4 – Tênis;  
 5 - Bolsa feita de juta do Pará; 6 – Cordão feminino

Fonte: Elaboração própria da autora a partir do site <http://www.osklen.com>

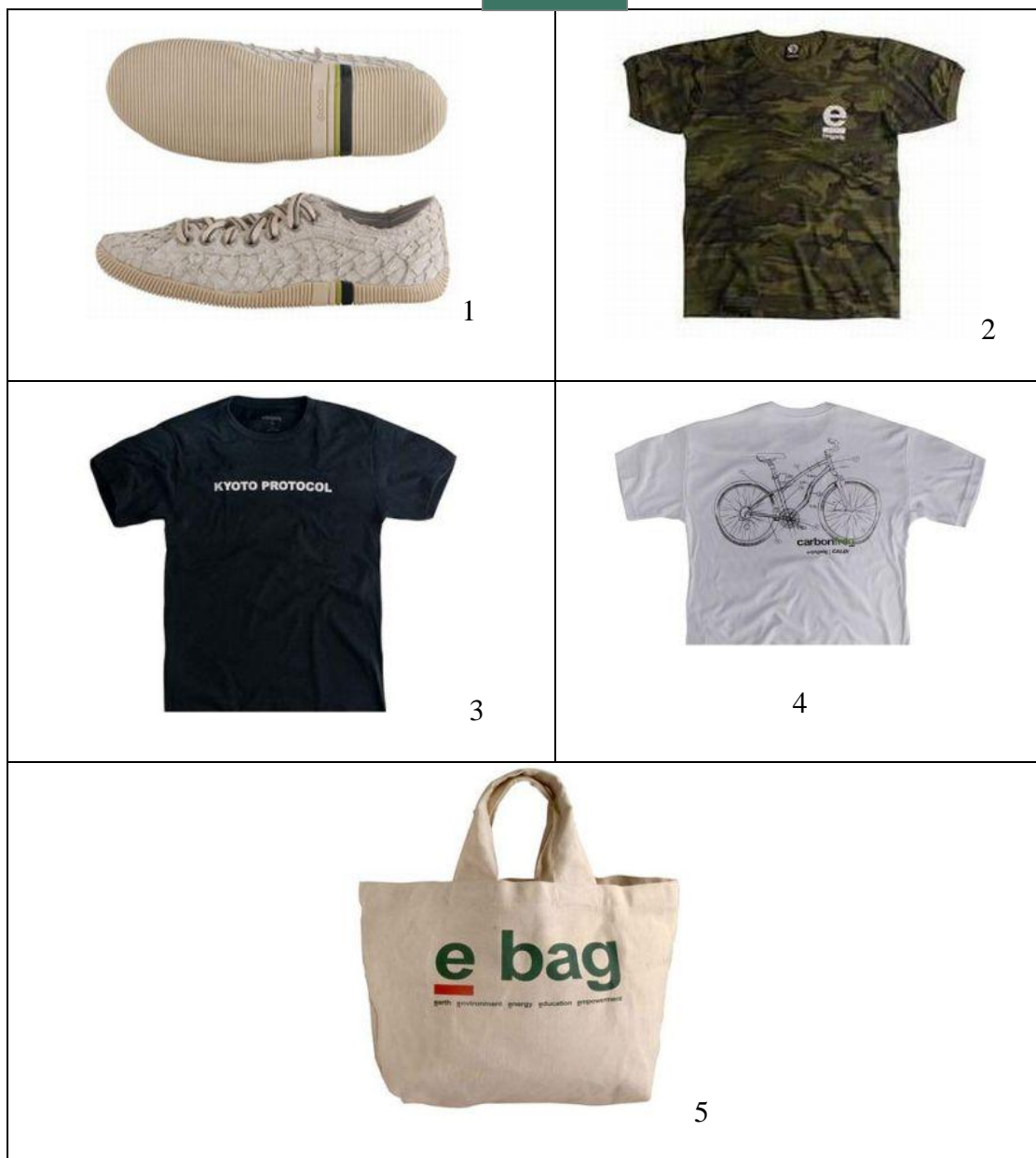


Figura 3 – Linha *e-brigade*. Respectivamente:

- 1 – Tênis de couro de tilápia branco; 2 – Camiseta camuflada *e-brigade*; 3 – Camiseta Protocolo de Kyoto; 4 – Camiseta Carbon Free; 5 – e-bag de lona

Fonte: Elaboração própria da autora a partir do site <http://www.osklen.com>

### 3.4.2 UNIDADES FABRIS

A *Osklen* não possui fábricas, a confecção de suas peças é feita por empresas terceirizadas. Devido a isso, na fabricação dos produtos da linha *e-brigade*, são utilizados

materiais de origem reciclada, orgânica, natural e artesanal desenvolvidas pelas comunidades carentes e por cooperativas de artesãos.

Como esse modelo de produção teve resultados positivos para a *e-brigade*, conclui-se que seria interessante, portanto, a associação com cooperativas de artesãos e comunidades para a fabricação das jóias ecológicas. Sendo assim, poderiam ser utilizadas as confecções já associadas à *Osklen*, diminuindo, portanto, as dificuldades de padronização de processos e níveis de qualidade das peças.

### 3.4.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A distribuição é feita através de distribuidores nacionais e internacionais, sendo eles: Portugal, França, Grécia, Espanha, Itália e China.

A empresa possui 53 lojas no Brasil, 4 lojas em Portugal, 2 lojas em Milão e Nova York, 1 em Tóquio, Roma, Terramo e Genebra, além de showrooms na Itália, Espanha, Grécia, Portugal e de exportar para Bélgica, Chile e Oriente Médio. Soma-se a isto, o fato de a *Osklen* também vender seus produtos através de 300 lojas multimarcas e pelo próprio site. Apesar de ainda representarem apenas 5% do faturamento da marca, as vendas no exterior têm crescido significativamente.

As unidades americanas são próprias, as italianas e japonesas são franqueadas. No Brasil, metade das lojas é franqueada e metade é própria.

### 3.4.4 FORÇA DE TRABALHO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Para acompanhar seu crescimento e alcançar ainda mais resultados no complexo mercado da moda, a *Osklen* empreendeu, a partir de 1999, um amplo movimento interno de

reestruturação de seus departamentos e processos, bem como de profissionalização dos quadros funcionais: áreas pouco eficientes foram reformuladas, departamentos foram inseridos no organograma da empresa e novos profissionais, das mais variadas áreas do conhecimento, foram – e até hoje vêm sendo – contratados.

Mais especificamente para linha *e-brigade*, a força de trabalho em questão é formada por pessoas de baixa renda e com baixos níveis de escolaridade e/ou baixa qualificação profissional, o que contribui para a geração de renda e para o aperfeiçoamento profissional dos mesmos. Pode-se citar, como exemplo, a Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda. (Coopa-Roca): formada apenas por mulheres e localizada na Rocinha, na zona sul do Rio de Janeiro, o trabalho desenvolvido na cooperativa possibilita uma melhoria da qualidade de vida das artesãs e, indiretamente, de suas famílias também. Além de possibilitar o trabalho em casa e a geração de renda, também tem proporcionado melhorias na qualificação profissional, no crescimento da auto-estima e no aprendizado coletivo, base do cooperativismo.

Em relação às comunidades produtoras de fios, tecidos e artesanato, o Instituto-e atua em diversas regiões do país, sempre valorizando as suas culturas e buscando a sua integração com a indústria têxtil. A organização tem bases no Paraná, Amazônia, Ceará, Acre e Minas Gerais, e elabora projetos baseados nos biomas de cada localidade, respeitando as tradições de produção locais.

## 4 PESQUISA DE MARKETING

A presente pesquisa de marketing refere-se à proposta de criação de uma linha de acessórios ecológicos. Ela consiste em jóias feitas a partir de matéria-prima e procedimentos sustentáveis, apropriadamente lançadas por uma empresa reconhecida pelo alto padrão de *design* de suas peças e pelos valores sócio-ambientais praticados: a *Osklen*.

A nova linha de jóias está em perfeita harmonia com o conceito da marca. Primeiramente, elas terão o intuito de complementar o visual casual e sofisticado, utilizando-se de um *design* exclusivo e produção de alta qualidade. Em segundo lugar, o uso de matérias-primas biodegradáveis, além de ser ecologicamente correto, está de acordo com os esforços de responsabilidade social que a empresa pratica.

Estudos mostram que a tendência do consumo responsável é mais forte entre as altas classes sociais, as quais são constituídas por pessoas mais instruídas, que por sua vez constituem o público-alvo da *Osklen*. Os consumidores não só procuram por produtos ecologicamente corretos, como também punem as empresas que não exercem tais responsabilidades, não comprando os seus produtos ou serviços.

### 4.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Como mencionado anteriormente, é inegável o envolvimento da *Osklen* com a questão da sustentabilidade. Por conseguinte, pode-se concluir que o lançamento de uma linha de acessórios feitos a partir de material 100% natural e reciclável seria bem aceito pelo público-alvo da marca. No entanto, as características tangíveis do produto poderiam desvalorizá-lo, já que a matéria-prima utilizada para a confecção é muito barata e as peças poderiam ser comparadas àquelas vendidas em feiras artesanais. Nesse aspecto, esta pesquisa pretende



identificar se os atributos intangíveis como marca, *status* serão capazes de trazer maior valor para os clientes.

As indagações levantadas no início do trabalho serão respondidas com base na mescla entre teoria, estudos anteriores e os próprios resultados de campo. Entretanto, o principal objetivo desta pesquisa de marketing é responder alguns dos questionamentos iniciais levantados pelo estudo, são eles:

- ❖ Consumidores de uma marca já estabelecida no mercado e conhecida por seu engajamento com o meio ambiente estariam dispostos a comprar uma linha de produtos ecológicos ou as características tangíveis do produto poderiam desvalorizá-lo?
- ❖ Até que ponto atributos intangíveis como marca e *status* agregam valor para o cliente?
- ❖ Os clientes estão dispostos a pagar mais por um produto confeccionado de modo mais simples e sem partes valiosas?

## 4.2 METODOLOGIA

### 4.2.1 ESCOLHA DO MODELO DE PESQUISA

O resultado da presente pesquisa visa responder os questionamentos iniciais da monografia, atendendo seus objetivos e trazendo implicações gerenciais. Além disso, as informações necessárias foram precisamente definidas anteriormente, o que se pode inferir que esta pesquisa é de caráter conclusivo – tem a pretensão de estudar a percepção e o comportamento dos consumidores *Osklen* em relação ao lançamento de uma linha de jóias ecológicas – e descritivo, já que descreverá tal comportamento.

#### 4.2.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Uma vez definido o modelo de pesquisa, deverão ser tomadas decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 101). Como o presente estudo é um projeto específico, se faz necessária a coleta de dados primários e a utilização de dados secundários.

Em se tratando de abordagem de pesquisa, será utilizado o método quantitativo de levantamento ou *survey*, para perguntar diretamente ao público-alvo sobre suas preferências e intenções de compra sobre o novo produto. Cabe ressaltar que, sendo a pesquisa quantitativa destinada a descrever características de um mercado-alvo qualquer, ela é tida como um bom método para se “prever” o comportamento do consumidor. Desse modo, sua escolha pode ser considerada bastante pertinente.

Após a escolha da abordagem de pesquisa, deve-se definir o instrumento de coleta de dados. Por sua flexibilidade, o questionário, ao fazer uso de perguntas abertas e fechadas, isto é, perguntas com respostas ilimitadas e limitadas (SCHIFFMAN E KANUK, 2009) enriquece o resultado da pesquisa e garante, dessa maneira, uma análise rica e robusta.

#### 4.2.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Em seguida, deve-se levar em consideração o plano de amostragem. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), o plano de amostragem requer três decisões: decisões sobre a unidade da amostragem, o tamanho da amostra e o procedimento de amostrar. No presente estudo, serão adotados os seguintes parâmetros:

- ❖ **Quem levantar?** O universo da pesquisa abrange homens e mulheres das classes A e B, entre 16 e 35 anos.
- ❖ **Quanto levantar?** Por se tratar de pesquisa quantitativa, o número de amostras deve ser considerável, para que se possibilite uma conclusão confiável. Foi estabelecido que a partir de trinta entrevistados a pesquisa poderia obter bons resultados.
- ❖ **Como selecionar?** Será utilizada a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, por ser de fácil execução além de prática e rápida.

Para a realização dessa pesquisa, serão distribuídos questionários para o público específico de duas maneiras: pessoalmente e via correio eletrônico. O primeiro modo será feito através da distribuição de questionários pela autora nos arredores da entrada de lojas *Osklen*. Já o segundo modo, será realizado pelo envio do questionário, através da *internet*, para usuários de redes sociais. Cita-se como exemplo: seguidores da *Osklen* no *Twitter*, membros de comunidades da *Osklen* no *Orkut*, entre outros.

#### 4.3 RESULTADOS

Após a aplicação dos questionários, foram feitos levantamentos de seus resultados e, então, a análise, para que se pudesse chegar a uma conclusão a respeito do tema em estudo. Para facilitar a visualização, foram confeccionados gráficos que possuem o valor percentual que aquela alternativa obteve em relação ao total de respostas das alternativas.

Trinta questionários foram respondidos, porém nem todas as questões foram respondidas em todos os questionários, seja por ela depender da resposta anterior, ou pelos respondentes terem optado por não opinar. Desta forma, as quantidades de respostas totais de algumas perguntas são menores do que de outras.

Primeiramente, os entrevistados responderam questões relacionadas ao seu perfil como consumidor da *Osklen*, visando à identificação de aspectos gerais como: tempo de consumo da marca, frequência de compra, itens mais comprados, como costuma comprá-los (loja ou site) e o valor médio dos gastos em uma compra.

A partir dessas respostas, conclui-se que os entrevistados embora não comprem com tanta frequência, a maior parte consome os produtos da *Osklen* há mais de dois anos. Dessa forma, pode-se afirmar que eles conhecem bem a marca e os seus produtos e que a *Osklen* possui uma base de clientes forte e satisfeita com os produtos, o que os leva a consumir novamente.

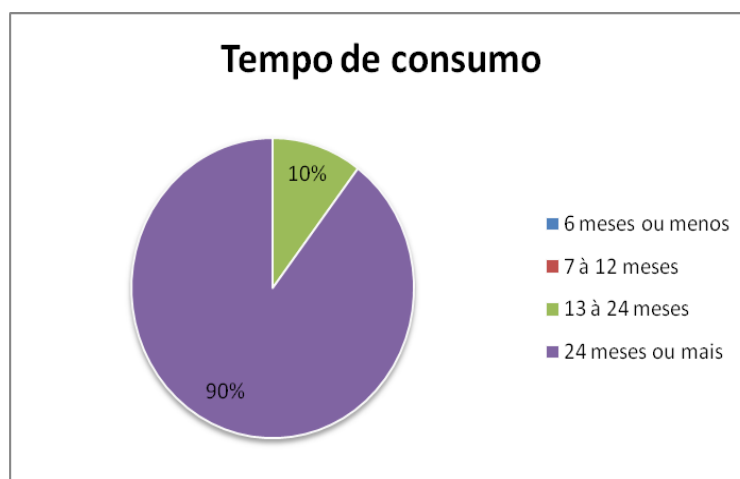


Gráfico 1 – Tempo de consumo

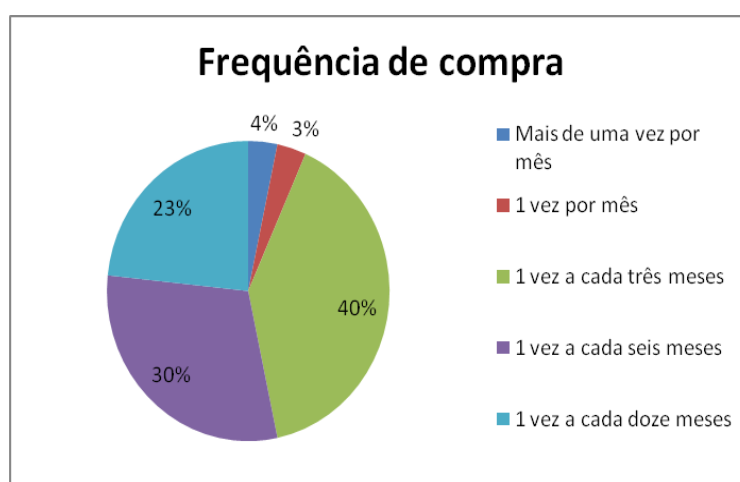


Gráfico 2 – Frequência de compra

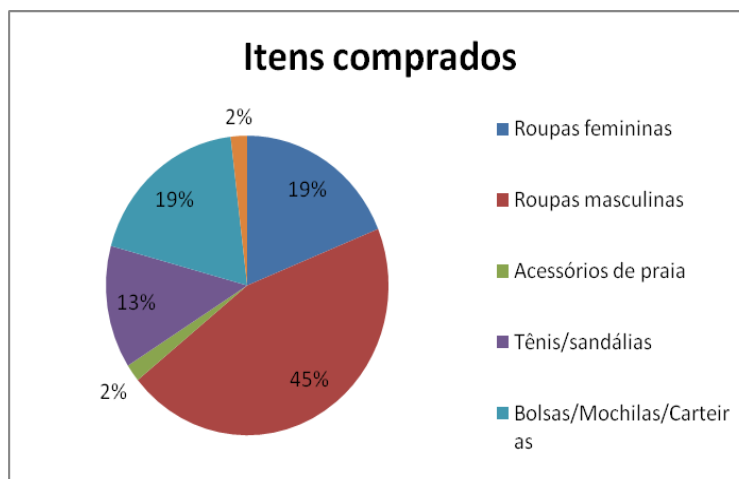
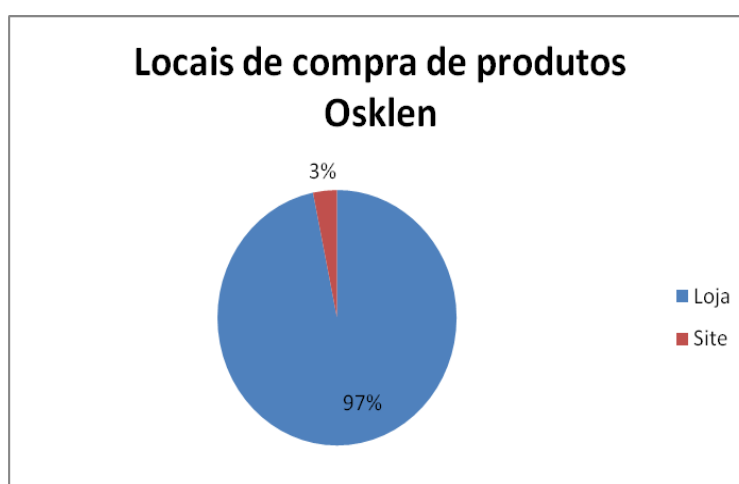


Gráfico 3 – Itens comprados

Dentre todos os entrevistados, todos consumiam produtos na loja física da *Osklen*. Apenas um dos entrevistados informou que compra produtos pelo site, assim como na loja. Portanto, a venda de produtos ecológicos nas lojas, é fundamental, visto o baixo índice de compras pela *internet* encontrado na pesquisa. Isto descarta a possibilidade de realizar um lançamento inicial das joias pela loja virtual, antes do lançamento nas lojas físicas, visto que provavelmente não traria resultado.

Gráfico 4 – Locais de compra de produtos *Osklen*

As informações referentes ao valor gasto em cada compra podem auxiliar no lançamento das joias ecológicas através de um possível ajuste nos preços das mesmas, caso

seus valores iniciais fossem localizados fora da faixa de gastos médios dos consumidores da marca. No gráfico abaixo, podem ser visto os valores gastos em média nas compras *Osklen*.

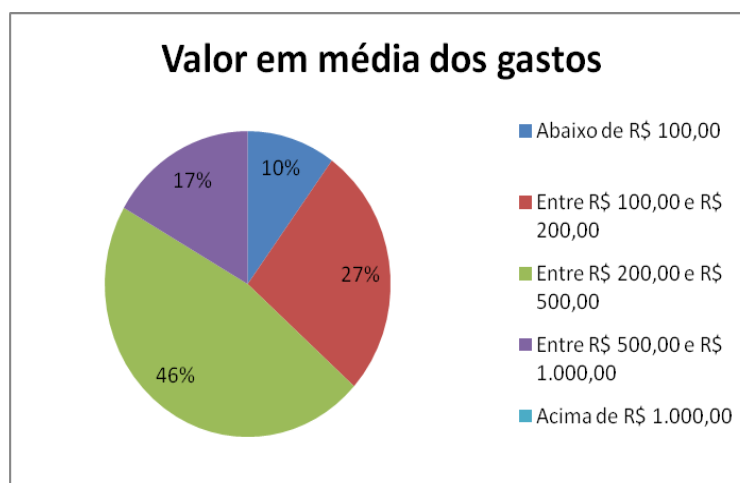


Gráfico 5 – Valor em média dos gastos

Em seguida, foi respondida uma questão relacionada diretamente ao propósito da pesquisa, já que o pretendido é identificar o que o cliente da *Osklen* valoriza e, a partir disso, verificar se a proposta das jóias ecológicas está de acordo.

No resultado, não houve um atributo que se destacasse muito em relação aos demais. No entanto, o resultado é o que se espera de um consumidor de uma marca de grife: Há uma preocupação maior com qualidade e *design* em detrimento do preço. Por outro lado, apesar da *Osklen* se esforçar para se posicionar como uma marca preocupada com questões sustentáveis, o atributo engajamento da marca com a sustentabilidade é o que menos influencia a decisão de compra dos consumidores.

As questões posteriores reforçaram esse resultado: A maior parte dos entrevistados não sabia opinar sobre o envolvimento da *Osklen* com a questão ambiental e ao serem perguntados sobre a influência da preocupação ambiental no momento de compra, 60% dos entrevistados afirmaram que isto não é algo considerado pelas pessoas.

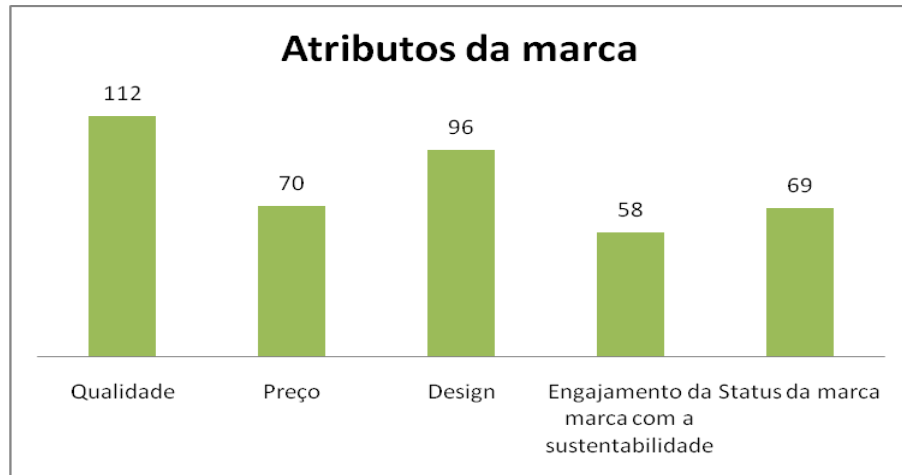


Gráfico 6 – Atributos da marca

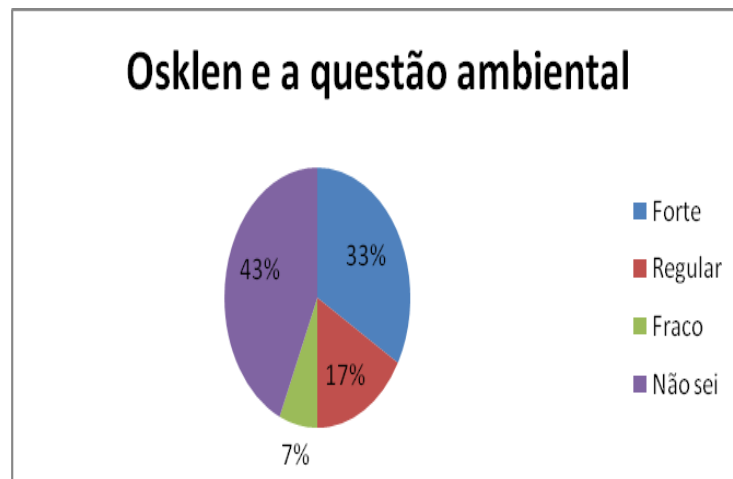


Gráfico 7 – Osklen e a questão ambiental

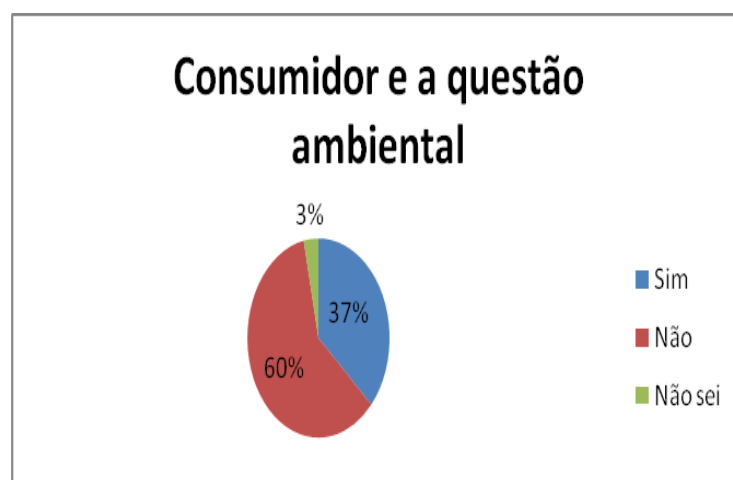


Gráfico 8 – Consumidor e a questão ambiental

Isto leva a crer que o lançamento das jóias ecológicas não deve ter ênfase na questão ecológica, sendo necessário ressaltar os outros atributos do produto, os quais preocupam mais fortemente o consumidor, como o *design* e a qualidade.

O entrevistado foi, então, questionado se compra acessórios artesanais e onde costuma comprá-los e, além disso, procurou-se conhecer a percepção dos consumidores perante esse tipo de acessórios. É perceptível que a grande maioria dos respondentes não consome acessórios artesanais e não está muito familiarizada com estes tipos de produto e mercado.

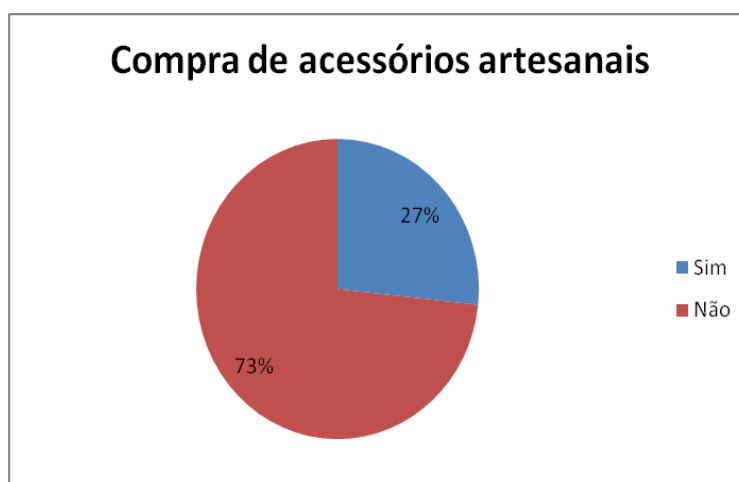


Gráfico 9 – Compra de acessórios artesanais

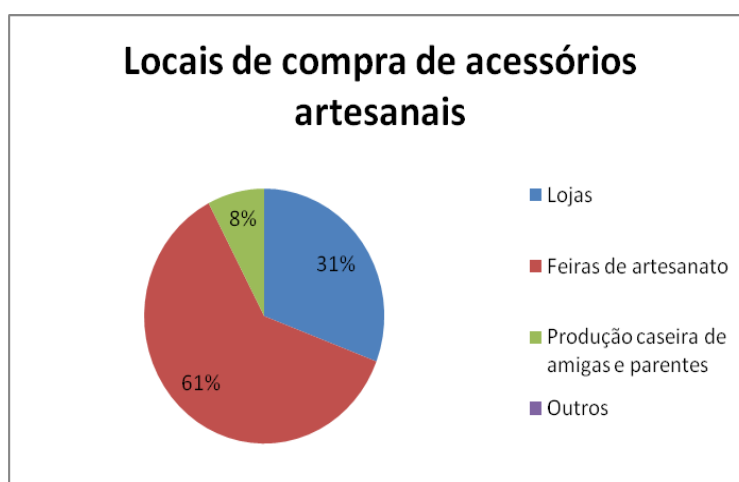


Gráfico 10 – Locais de compra de acessórios artesanais

Quando perguntados sobre sua opinião com relação aos acessórios, a maior parte dos entrevistados demonstrou algum interesse no produto, se referindo a ele como diferente ou inovador e também como associado à beleza. Por outro lado, devem ser consideradas algumas



preocupações percebidas pelo consumidor com relação à durabilidade do material utilizado, o que leva à necessidade de um enfoque na qualidade do produto no momento do lançamento do mesmo. Outro cuidado deve ser quanto a percepção do produto como sendo barato, o que pode levar o consumidor a considerá-lo como sendo de baixo valor, o que não está de acordo com o mix de produtos fornecidos pela *Osklen*.

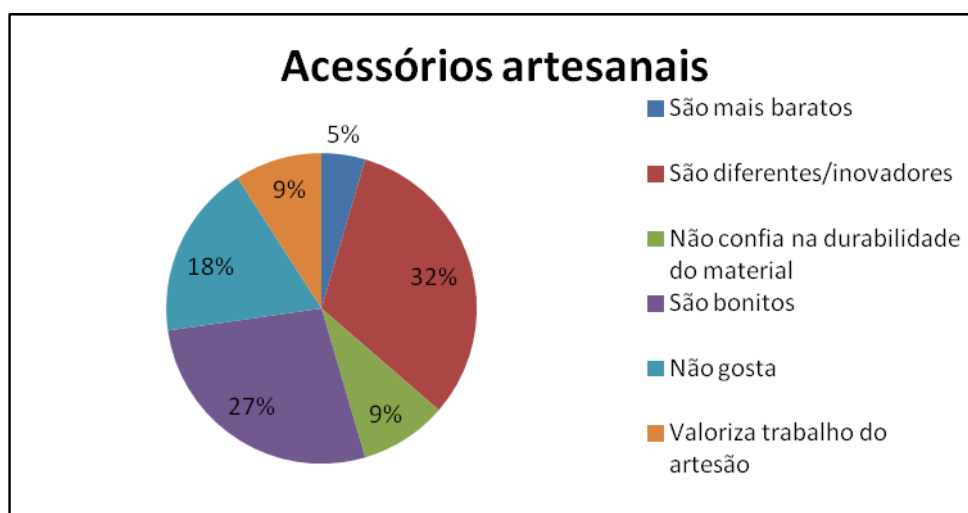


Gráfico 11 – Acessórios artesanais

Com relação ao lançamento de uma linha de jóias ecológicas, a maioria dos entrevistados apresentou uma postura favorável.

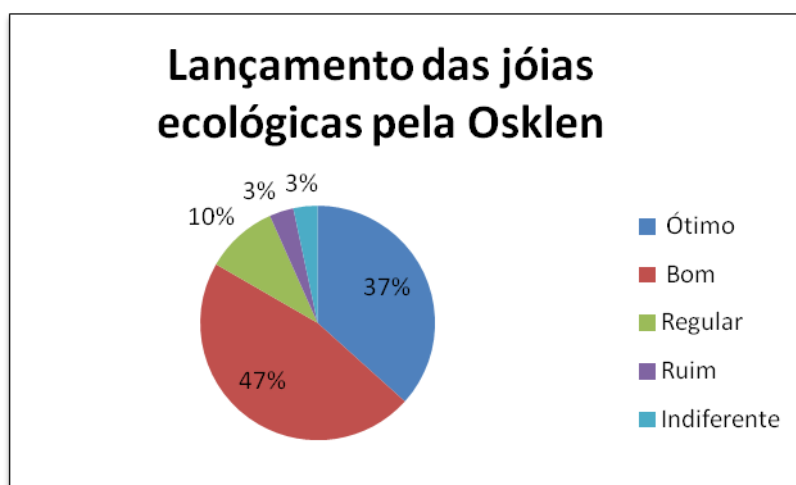


Gráfico 12 – Lançamento das jóias ecológicas pela *Osklen*

Ao serem perguntados sobre a intenção de compra dos produtos ecológicos, vimos que as respostas estão bem divididas entre as alternativas. Ao fazer uma divisão da resposta entre respondentes do sexo masculino e feminino, pode-se reparar em algumas diferenças como as descritas nos dois próximos parágrafos.

Mulheres possuem uma maior intenção de compra do que os homens e a indecisão identificada ao marcar a opção “depende” se baseia no *design* das mesmas. Esta indecisão pode ter sido reforçada pelo fato de não se ter um modelo de jóia para apresentar durante a pesquisa, o que tornava a visualização do produto difícil, já que poucos consumidores estão familiarizados com este tipo de produto, como foi identificado anteriormente.

Homens apresentaram uma maior resistência à compra do produto. Com relação à indecisão, foram indicados os seguintes pontos: o *design*, provavelmente influenciado pelo mesmo fato descrito no parágrafo anterior; o preço, pois o respondente não tem a intenção de pagar muito caro por este material, o que representa a preocupação com relação ao valor percebido pelo cliente que a *Osklen* deve ter ao lançar o produto, associando as jóias ecológicas a produtos de alta qualidade e valor.



Gráfico 13 – Intenção de compra de jóias ecológicas

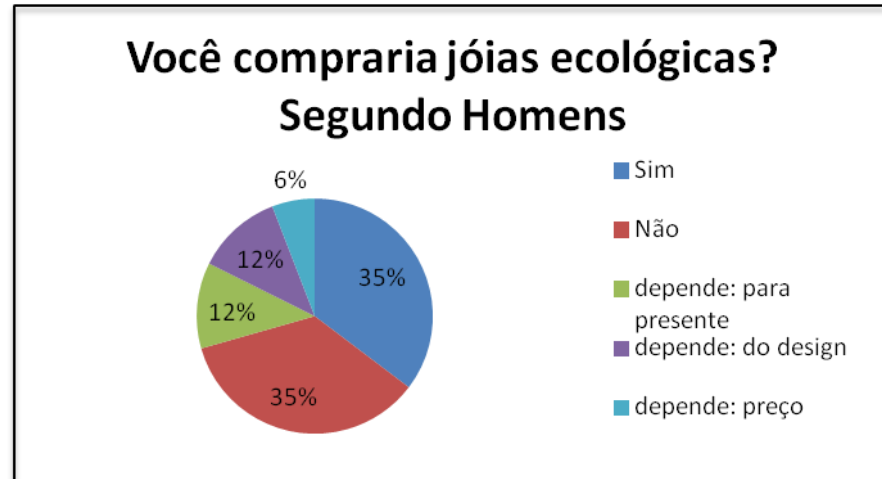


Gráfico 14 – Intenção de compra masculina

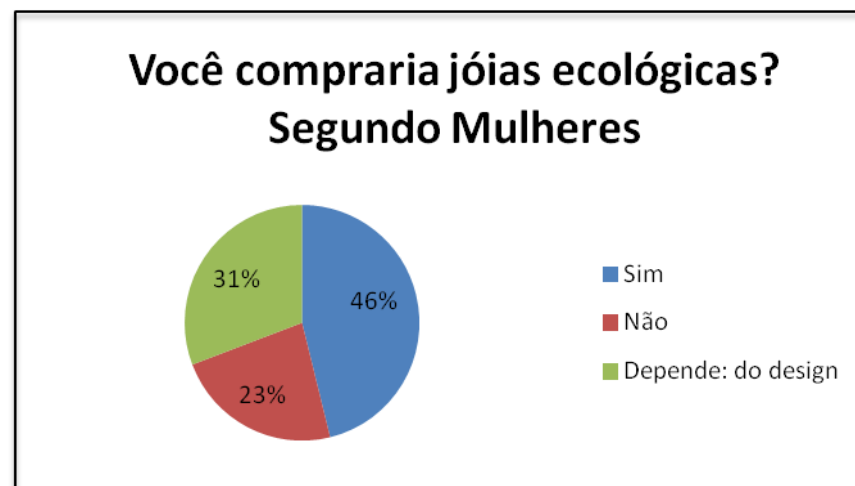


Gráfico 15 – Intenção de compra feminina

Por último, foram feitas perguntas para classificar os participantes e estabelecer uma melhor compreensão dos resultados. No geral, foi entrevistado um público jovem e composto mais por mulheres que por homens, apesar da diferença não ter sido grande. Pretendeu-se entrevistar ambos os sexos para avaliar a percepção feminina e masculina, apesar dos acessórios serem voltadas para o público feminino. A renda dos entrevistados está condizente com o público-alvo da marca e, conseqüentemente, com o público-alvo das jóias ecológicas.

## Sexo dos entrevistados

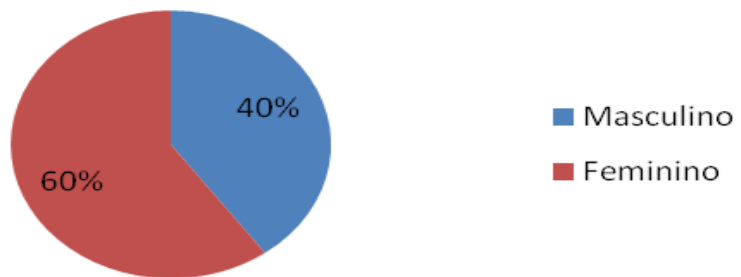


Gráfico 16 – Sexo dos entrevistados

## Idade dos entrevistados

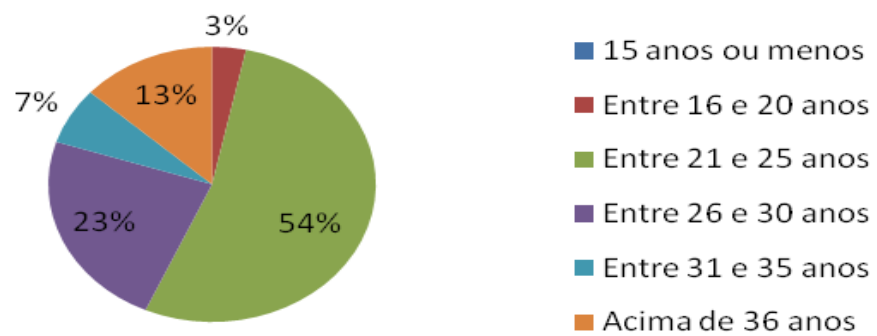


Gráfico 17 – Idade dos entrevistados

## Número de pessoas que vivem na sua casa

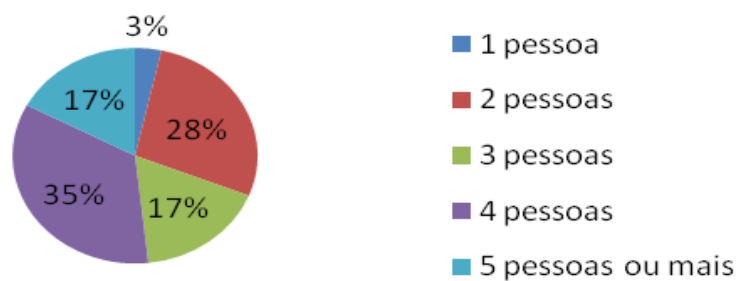


Gráfico 18 – Número de pessoas na casa

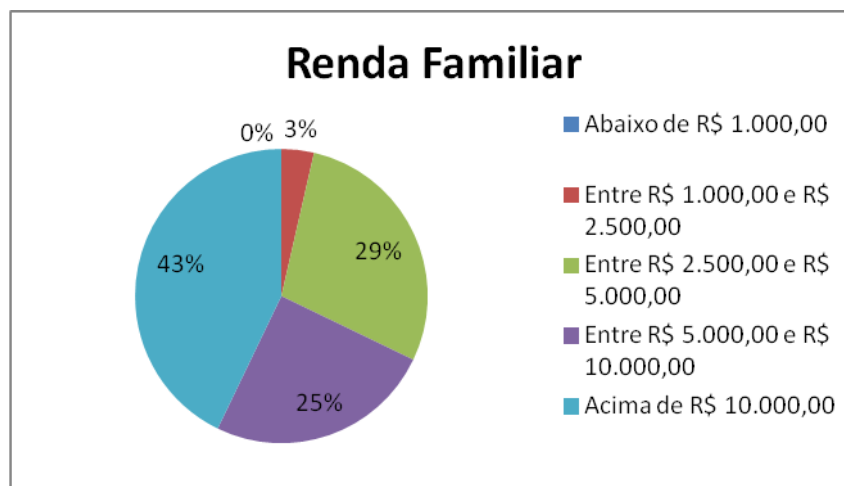


Gráfico 19 – Renda familiar

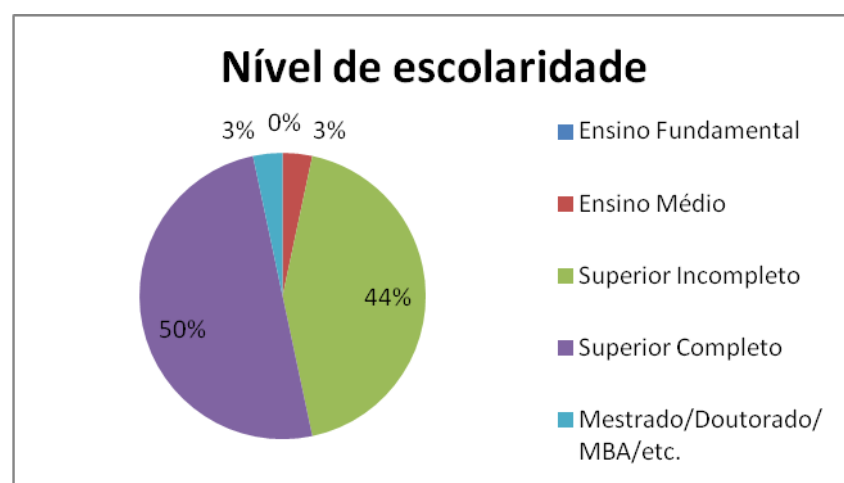


Gráfico 20 – Nível de escolaridade

Os resultados sugerem que a intenção de compra dos consumidores está diretamente relacionada ao *design* e à qualidade das peças ecológicas. Tendo em vista que as peças vão ser elaboradas pelos melhores *designers*, confeccionadas por cooperativas de artesãos, seguindo um padrão de qualidade pré-estabelecido e que as matérias primas escolhidas garantem um alto nível de resistência e durabilidade, pode-se afirmar que as jóias serão bem aceitas pelo público-alvo da *Osklen*.

Dessa forma, para o lançamento das jóias ecológicas, é importante que seja dado maior enfoque aos atributos qualidade e *design*, já que, como foi apontado anteriormente, o engajamento da *Osklen* com a questão sócio-ambiental não agrega tanto valor à marca a ponto dos atributos tangíveis ficarem em segundo plano.

Além disso, a maioria dos entrevistados considerou acessórios artesanais bonitos e interessantes, poucos consideraram a questão do preço. Com relação a esse último, os acessórios são vistos como baratos, o que poderia prejudicar a percepção do consumidor perante as jóias ecológicas. Entretanto, investimentos da *Osklen* em durabilidade, resistência, *design*, acabamento e beleza das jóias não deixariam que o consumidor as percebesse como de baixo valor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 CONCLUSÃO

Problemas ambientais e mudanças climáticas têm sido temas debatidos por profissionais e estudiosos de diversas áreas. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com o próprio bem-estar e com o futuro da humanidade, portanto, o nível de exigência com as empresas aumentou e a variável ambiental ganhou destaque, passando a ser vista como de grande relevância.

Diante do atual cenário, cabe ressaltar que além de as empresas se preocuparem em oferecer produtos e serviços de alta qualidade aos consumidores, elas não podem ignorar as questões ambientais, pois o cuidado com o meio ambiente passou a ser encarado como fator de diferenciação no mercado.

Sendo assim, o presente trabalho buscou esclarecer questões relativas ao lançamento de produtos levando em consideração as implicações da sustentabilidade para as estratégias adotadas pelas empresas e para o comportamento do consumidor. Sendo assim, utilizou-se como base de raciocínio uma pesquisa de marketing realizada com consumidores da marca *Osklen* sobre o lançamento hipotético de uma linha de jóias ecológicas.

De modo abrangente percebe-se que há satisfatória receptividade do consumidor com relação à linha de jóias ecológicas, o que pode ser explicitado pela intenção de compra que ultrapassada os 70%, inclusive quando analisamos o público masculino. Uma ressalva é feita quando fica clara que a percepção do consumidor quanto à relação da *Osklen* com a sustentabilidade é baixa, pois este é um ponto que deveria ser mais bem explorado para que o sucesso do lançamento das jóias ecológicas fosse possível.

Com base nos resultados apresentados e na base teórica exposta, percebe-se que a estratégia de lançamento adotada pela empresa estudada está de acordo com as expectativas dos consumidores, pois o produto em questão atende às exigências ambientais relacionadas às especificidades técnicas de *ecodesign* e considera as reivindicações dos consumidores quanto ao desenvolvimento sustentável. O fato de o produto ser composto por materiais exclusivamente naturais e por utilizar mão-de-obra carente em sua confecção contribui bastante para isso.

Outro fator relevante sob o ponto de vista do Marketing é que certos cuidados precisariam ser tomados pela *Osklen* para que o lançamento da linha de jóias ecológicas obtivesse sucesso. Embora a marca já esteja estabelecida no mercado e seja conhecida por seu engajamento com o meio ambiente, num primeiro momento, seus consumidores só se mostraram dispostos a adquirir os produtos ecológicos se as características tangíveis dos mesmos fossem exaltadas, reforçando o fato da não desvalorização material.

Assim, pode-se sugerir que atributos intangíveis como marca e *status* agregam valor para o cliente desde que as propriedades tangíveis dos produtos não sejam interpretadas como irrelevantes. Ambos os tipos de características têm sua importância, o peso maior para uma ou outra poderá variar de acordo com o perfil do mercado-consumidor.

## 5.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

As limitações deste trabalho, principalmente ligadas ao tamanho da amostra impedem a generalização dos resultados. Portanto, sugere-se que novos estudos sejam realizados com uma amostra representativa e probabilística, para que os resultados sejam assertivos e o número de pesquisas consistentes sobre os impactos da sustentabilidade no lançamento de produtos e no comportamento do consumidor contribua com a literatura acadêmica já existente e indique caminhos para tomada de decisão gerencial.



## 6 REFERÊNCIAS

### 6.1 BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, L. **Estudo sobre o Grau de Associação entre Ações Ambientais e Desempenho Financeiro nas Informações Públicas das Empresas Líderes em Relatórios de Sustentabilidade no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – COPPEAD, 2010.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: Criando Valor Para o Cliente**. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CORBETT, C.; KLASSEN, R. **Extending the Horizons: Environmental Excellence as Key to Improving Operations**. Manufacturing & Service Operations Management, 2006.

COLTRO, L. (Org.). **Avaliação do Ciclo de Vida como Instrumento de Gestão**. Campinas: CETEA/ITAL, 2007.

EPELBAUM, M. **A Influência da Gestão Ambiental na Competitividade e no Sucesso Empresarial**. – Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 2004.

FARIA, G. **Impactos da Adoção de Práticas de Gerenciamento Ambiental na Estratégia de Operações das Empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – COPPEAD, 2008.

FELIZARDO, C.P. **Análise Financeira e Ambiental da Aplicação do *Ecodesign* nas Embalagens dos Produtos do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

FERREIRA, D. D. M.; FERREIRA, L. F.; KELLER, J. **Desenvolvimento de Produtos Ecológicos X Consumo Consciente: Estudo de Caso: Buettner S.A. SEGeT** – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. UFSC. Florianópolis, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2009, 4º Ed.

GULLO, L.V. **Consumo de Produtos Ambientalmente Responsáveis:** Um Estudo com Jovens Universitários na Cidade do Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, D. L. E.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor** – Construindo a Estratégia de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JÖHR, H. **O Verde é Negócio.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KINLAW, D. C. **Empresa Competitiva e Ecológica:** Desempenho Sustentado na Era Ambiental. São Paulo: Makron Books, 1997.

KLEIN, N. **Sem Logo:** - A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI.** 12 ed. São Paulo, Futura, 2002.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing. 12 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa.** Atlas, 7ª edição. São Paulo. 2008

LIMA, R. M. R.; FILHO, E. R. **A Contribuição da Análise Ergonômica ao Projeto do Produto Voltado para a Reciclagem.** Revista Produção. v. 13, n. 2, 2003.

MALHOTRA, N. K; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MÖLLER, M. A. **Marketing Responsável?** Um Estudo em Empresas Brasileiras. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

MOWEN, J. C. E.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Uma Leitura das Nações Unidas sobre os Desafios e Potenciais do Brasil**. Avaliação Conjunta do País. UNCT no Brasil, 2005.

OTTMAN, J.A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

OUCHI, C. H. C. **Práticas de Sustentabilidade Corporativa no Brasil: Uma Análise do Setor de Papel e Celulose**. Dissertação (Mestrado em Administração). – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

PEREIRA, C.C. **O Discurso Ambiental como “Marketing Verde” um Passeio pelo que é Lido e Visto nas Mídias**. Monografia de Especialização. Programa de Pós-Graduação em Especialização em Educação Ambiental. Universidade Federal de Santa Maria. 2008

PORTER, M.; VAN DER LINDE, C. **Green and Competitive: Ending the Stalemate**. Harvard Business Review, 1995.

PORTER, M. E. **Competição – On Competition: Estratégias Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RODRIGUES, S. B. (org). **Competitividade, Alianças Estratégicas e Gerência Internacional**. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição, Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009

VILA NOVA, **Sebastião**. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Atlas, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. & NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente – Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. Comprando, Possuindo e Sendo. 5<sup>a</sup> Edição, Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VENZKE, C. S.; **A Situação do Ecodesign em Empresas Moveleiras da Região de Bento Gonçalves, RS**: Análise da Postura e das Práticas Ambientais. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

WAINBERG, Daniel. **Sustentabilidade nos Bancos Brasileiros**: Exame da Divulgação do Relacionamento entre Iniciativas Socioambientais e o Desempenho Financeiro Corporativo. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – COPPEAD, 2008.

## 6.2 MATERIAL DE APOIO

- ❖ Osklen – [www.osklen.com](http://www.osklen.com)
- ❖ Coppead / UFRJ – [www2.coppead.ufrj.br](http://www2.coppead.ufrj.br)
- ❖ Revista Eco Terra Brasil – [www.unomarketing.com.br/interna\\_noticias.php](http://www.unomarketing.com.br/interna_noticias.php)
- ❖ Meio & Mensagem – [www.meioemensagem.com.br/jornal/ed1374/](http://www.meioemensagem.com.br/jornal/ed1374/)
- ❖ Revista Ideia Socioambiental – [www.ideiasocioambiental.com.br](http://www.ideiasocioambiental.com.br)
- ❖ Revista Ideia Sustentável – [www.ideiasustentavel.com.br](http://www.ideiasustentavel.com.br)

## ANEXO A - QUESTIONÁRIO

*Esta é uma pesquisa sobre hábitos de consumo. Não há respostas certas ou erradas, e suas respostas serão mantidas confidenciais. Sua participação é muito importante!*

- 1) Você é consumidor da marca *Osklen*? ☐ Sim ☐ Não
- 2) Há quanto tempo é consumidor da marca *Osklen*?
  - ☐ 6 meses ou menos
  - ☐ 7 à 12 meses
  - ☐ 13 à 24 meses
  - ☐ 24 meses ou mais
- 3) Com que frequência costuma comprar produtos *Osklen*?
  - ☐ Mais de 1 vez por mês
  - ☐ 1 vez por mês
  - ☐ 1 vez a cada três meses
  - ☐ 1 vez a cada seis meses
  - ☐ 1 vez a cada 12 meses
- 4) Dentre os itens abaixo, quais você costuma comprar na *Osklen*?
  - ☐ Roupas femininas ☐ Tênis / sandálias
  - ☐ Roupas masculinas ☐ Bolsas / Mochilas / Carteiras
  - ☐ Acessórios de praia ☐ Outros \_\_\_\_\_
- 5) Como costuma comprar? ☐ Loja ☐ Site
- 6) Quanto, em média, você costuma gastar numa compra na *Osklen*?
  - ☐ Abaixo de R\$ 100,00
  - ☐ Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00
  - ☐ Entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00
  - ☐ Entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00
  - ☐ Acima de R\$ 1.000,00
- 7) Qual a importância da influência de cada um dos itens abaixo no momento da compra de produtos *Osklen*? Numere de 1 à 5, sendo 5 = muita influência e 1 = pouca influência.
  - ☐ Qualidade
  - ☐ Preço
  - ☐ Design
  - ☐ Engajamento da marca com a sustentabilidade
  - ☐ Status da marca
- 8) Como você classifica o envolvimento da *Osklen* com a questão ambiental?
  - ☐ Forte
  - ☐ Regular
  - ☐ Fraco
  - ☐ Não sei

9) Você acha que as pessoas consideram as questões ambientais importantes no momento da compra? Por exemplo: origem das matérias-primas, processo de fabricação, destino dos resíduos, etc.

( ) Sim ( ) Não ( ) Não sei

10) Costuma comprar acessórios artesanais (brincos, pulseiras e colares)?

( ) Sim ( ) Não

11) Se sim, onde costuma comprá-los?

( ) Lojas

( ) Feiras de artesanato

( ) Produção caseira de amigas e parentes

( ) Outros \_\_\_\_\_

12) O que você acha dos acessórios artesanais que utilizam matéria-prima ecológica como sementes e bambu em sua confecção?

---

---

---

13) Como você classificaria o lançamento de uma linha de acessórios (brincos, pulseiras e colares) feita de materiais ecológicos pela *Osklen*?

( ) Ótimo

( ) Bom

( ) Regular

( ) Ruim

( ) Indiferente

14) Você compraria esses acessórios? ( ) Sim ( ) Não ( ) Depende \_\_\_\_\_

*Por favor, responda algumas questões sobre você. Lembramos que serão mantidas sob sigilo.*

17) Qual seu sexo? ( ) Feminino ( ) Masculino

18) Qual a sua idade?

( ) 15 anos ou menos

( ) Entre 16 e 20 anos

( ) Entre 21 e 25 anos

( ) Entre 26 e 30 anos

( ) Entre 31 e 35 anos

( ) Acima de 36 anos

19) Qual seu nível de escolaridade?

( ) Ensino Fundamental

( ) Ensino Médio

( ) Superior Incompleto

( ) Superior Completo

( ) Mestrado / Doutorado / MBA / etc.

20) Qual sua renda familiar?

( ) Abaixo de R\$ 1.000,00

( ) Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.500,00

( ) Entre R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00

( ) Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00

( ) Acima de R\$ 10.000,00

21) Quantas pessoas vivem na sua casa?

( ) 1 pessoa

( ) 2 pessoas

( ) 3 pessoas

( ) 4 pessoas

( ) 5 pessoas ou mais